m e&a

marketing *europe & anatolia*

Tarih: Temmuz - Ağustos 2019 **Sayı:** 87

retorik

Ağzımda su var...

kelebeğin fırtınası

Ünlü var da, ürün ne?

Bayramımız Kutlu Olsun...

Her şey bir tebessümle başlar

Tebessümünüzü tesadüflere bırakmayın

EksenCC

http://eksen.eksantrik.com

Tecrübe ve yaratıcılığın buluşma noktası.

Bir ***Ekşioğlu Medya Grup*** kuruluşudur.

İçindekiler

marketing
europe & anatolia

Sayı: 87 **Tarih:** Temmuz - Ağustos 2019
İmtiyaz Sahibi
Eksantrik Film Prodüksiyon
P.K.: 112 34725 Fenerbahçe - İstanbul - Tr.

Genel Yayın Yönetmeni ve Sorumlu Yazı İşler Müdürü
Elvin Ekşioğlu
e-mail: elvineksioglu@gmail.com

Haber ve Fotoğraflar
Agency Europe & Anatolia
http://aea.eksantrik.com
aeanews@gmail.com

Katkıda Bulunanlar
Nurgül Eryıldır Günay
Ali Erdem Ekşioğlu
Seval Duban
Kübra Nebioğlu
Yusuf Yener Günay

Danışman
Abdullah Ekşioğlu

İlan Rezervasyon
Ayşe Yılmaz

Yayın Türü
Süreli Yayın

Yönetim Yeri
Agency Europe & Anatolia
e-mail: meadergi@gmail.com

marketing *europe & anatolia*
Agency Europe & Anatolia tarafından Süreli yayınlanan bir e-dergidir.

Bu yayının tüm hakları Eksantrik Film Prodüksiyon'a aittir. Tamamı ya da bir bölümü yayıncısının izni olmaksızın çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.
Tüm ilanların sorumluluğu firmalara, makalelerdeki görüşler ve hukuki sorumluluk yazarlara aittir.
Bu derginin yayınlanma sürecinde hiçbir ağaç zarar görmemiştir.

http://www.meadergi.com
mobil: http://m.meadergi.com
http://www.facebook.com/meadergi
instagram: meadergi
https://twitter.com/meadergi

Bir ***Ekşioğlu Medya Grup*** kuruluşudur.

Kısa Kısa 04 - 07

Teknoloji 10 - 11

retorik 13

Medya Dünyası 14 - 15

Röportaj 16 - 19

kelebeğin fırtanası 21

Reklam dünyası 22 - 23

Röportaj 24 - 26

Kampanyalar 29 - 37

Gezi 38 - 47

Game On 48 - 49

Kültür Sanat 50 - 51

papyon
organizasyon

Kongre ve Seminerler
Bayi Toplantıları
Basın Toplantıları
Ürün ve Proje Lansmanları
Festivaller
Şirket Piknikleri
Konser Etkinlikleri
Açılışlar
Grafik Tasarım

www.papyon.com.tr
Papyon Organizasyon Reklam Turizm San. ve Tic Ltd. Şti.
Fener Kalamış Cad. Yelken Sokak No: 1/4 Kalamış, Kadıköy / İSTANBUL T: 0 216 349 50 62 F: 0 216 349 50 47

Elvin Ekşioğlu / *elvin@eksantrik.com*

(editörden)

İyi bayramlar...

Merhaba,

Kurban bayramımız kutlu olsun, iyi bayramlar :)

Dergimiz yine dopdolu. Haber sayfalarımız, teknoloji sayfalarımız, kampanya sayfalarımız yine büyük bir özenle hazırlandı. Gezi yazarımız Seval Duban Hırvatistan gezisini sizler için kaleme aldı.Yazarlarımız Abdullah Ekşioğlu, Nurgül Günay Eryıldır bizlere yeni pencereler açtı.

marketing europe & anatolia'nın yeni sayısını yine titiz bir çalışmayla hazırladık. Yayın hayatına başladığımız ilk günden bu yana her fırsatta dile getirdiğimiz, hiçbir cemaate hizmet etmeyen, aldığı ilan kadar basılmayan, paylaştıkça çoğalan, tam bağımsız, tarafsız sadece ve sadece doğru bildiğini yazan bir dergi olma sözümüzün sadece sözde olmadığını çıkardığımız her sayımızda siz değerli okuyucularımıza ispat ettiğimizi düşünüyorum.

Dergimizin aylık okuyucuları hızla artıyor. Her biri bizim için çok değerli.

Medya planlarınıza bizim dergimizi de dahil edip, temsilcisi olduğunuz müşterilerinizin ilanlarıyla bizi bu yürüyüşümüzde desteklemenizi, dergimizi bizim dergimiz olarak değil kendi derginiz olarak paylaşmanızı, yaygınlaştırmanızı diliyorum.

Dergimiz yazarları Nurgül Günay Eryıldır, Seval Duban ve Ali Erdem Ekşi doğum günleriniz kutlu olsun :)

Sevgiyle kalın.

Sevgiler,

Garanti BBVA, 17 milyona ulaştı...

Türkiye Garanti Bankası A.Ş. 30 Haziran 2019 tarihli finansal tablolarını açıkladı. Banka'nın konsolide finansal tablolarına göre, bu yılın ilk yarısında, net kârı 3 milyar 668 milyon 768 bin TL oldu. Aktif büyüklüğü geçen yılın aynı dönemine göre %10 artışla 422 milyar 284 milyon 856 bin TL seviyesinde gerçekleşirken, ekonomiye nakdi ve gayri nakdi krediler aracılığıyla sağladığı destek ise 316 milyar 120 milyon 722 bin TL'ye ulaştı. Fonlama bazını dinamik bir şekilde yöneten Garanti BBVA'nın fonlama kaynakları içindeki en büyük ağırlığı %62 ile mevduatlar oluşturmaya devam etti. Mevduat tabanı yılın ilk yarısında %6 büyümeyle 260 milyar 60 milyon 882 bin TL oldu. Güçlü sermaye odağını koruyan Bankanın sermaye yeterlilik oranı %16,4, özkaynak kârlılığı %15,3, aktif kârlılığı ise %1.8 seviyelerinde gerçekleşti.

Konuyla ilgili bilgi veren Garanti BBVA Genel Müdürü Fuat Erbil; "Seçim dönemini içine alan ve risk algısının yüksek seyrettiği 2019'un ikinci çeyreğinde sağlam aktif kalitesi, güvenli likidite seviyesi ve kuvvetli sermaye yapısını koruyarak bilançomuzu başarıyla yönettik. Zorlu piyasa koşullarına rağmen bu başarılı sonuçların ve kârlılığımızın arkasında, her kademeden tüm çalışanlarımızın büyük bir özveriyle katkı sağladığı, sorumluluk üstlendiği, süreçlerin çok doğru tasarlanıp yönetildiği kusursuz işleyen bir sistem var. Müşteri adetlerimizdeki artış bunun somut kanıtı. Mevduat tabanımızı sene başından bu yana %6 büyütürken, Garanti BBVA'yı tercih eden müşterilerimizin sayısı 17 milyona ulaştı. Dijital müşterilerimizin sayısı ise attığımız yenilikçi adımlarla 8 milyona yaklaştı.

Garanti BBVA olarak, Türkiye'nin sürdürülebilir büyümesine verilen desteğe de vurgu yapan Erbil; "Ekonomimize katkıda bulunan projelerin finansmanında öncü ve lider bir rol oynuyoruz. Tüm paydaşlarımıza uzun vadeli sürdürülebilir değer katmak için çalışmaya devam edeceğiz." diyerek görüşlerini paylaştı.

People Make The Brand 2019...

People Make The Brand
İŞVEREN MARKASI KONFERANSI

Her sektörden profesyonele, akademisyene, araştırmacıya, girişimciye ilham vermeye devam eden People Make The Brand Konferansı'nda bu yıl; küresel iş iklimine damgasını vuran belirsizlikler döneminde, şirketler için en kritik sermaye türü olan psikolojik sermaye ve 4 bileşeni, işveren markası perspektifiyle masaya yatırılacak.

Konferansta, önümüzdeki yıllarda iş dünyasının önemli konularının başında yer alacak ve şirketlerin sürdürülebilirliklerini etkileyecek olan "psikolojik sermaye" konusu; "umut, iyimserlik, özyeterlilik, yılmazlık" bileşenleriyle alanında uzman isimler tarafından ele alınacak.

İşe ve insana dair yepyeni trendlerin yanı sıra Universum – Türkiye'nin En Çekici İşverenleri araştırmalarının sonuçları da dünya karşılaştırmaları ile paylaşılacak.

Yılın En Çekici İşverenleri Açıklanacak

Türkiye'nin önde gelen 50 üniversitesinden 64.967 öğrenci ve 18.338 genç profesyonelle toplamda 60'dan fazla ülke içinde en yüksek katılımla gerçekleşen ve 7.si tamamlanan Universum Türkiye'nin En Çekici İşverenleri 2019 Araştırması, gençlerin istihdama bakışı, sektörlerle, şirketlerle ilgili algıları ve iş yaşamına dair beklentileriyle ilgili önemli ipuçları sunuyor.

People Make The Brand Campus

Geçen yıl ilki yapılan ve yoğun ilgi gören People Make The Brand Campus, bu yıl da konferans kapsamında öğrencilerin katılımına açık olacak. People Make the Brand, Campus'ta 200 üniversite öğrencisini bir araya getirecek.

Garanti Bankası'nın ana sponsorluğu ve Universum'un katkısıyla Dinamo Danışmanlık tarafından düzenlenen People Make The Brand, 29 Kasım 2019'da Fairmont Quasar İstanbul'da iş dünyasının yöneticilerini 7. kez ağırlayacak.

Huawei 2019 ilk yarısında büyüdü...

Huawei, 2019 yılının ilk yarısı için mali sonuçlarını açıkladı: 401,3 milyar CNY olarak gerçekleşen gelir, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 23,2 artış gösterdi. 2019 yılının ilk yarısında net kar marjı yüzde 8,7 olarak gerçekleşti.

Huawei'nin Yönetim Kurulu Başkanı Liang Hua'ya göre, yılın ilk yarısında operasyonlar sorunsuz ve organizasyon her zamanki gibi sağlam gerçekleşti. Etkin yönetim ile tüm finansal göstergelerde mükemmel bir performans sergileyen Huawei, 2019'un ilk yarısından güçlenerek çıktı.Huawei Tüketici Elektroniği Grubu'nun ilk yarıyıl satış geliri 220,8 milyar CNY'ye ulaştı. Huawei'nin akıllı telefon gönderileri, yıllık yüzde 24 artışla 118 milyon adede ulaştı. Şirket ayrıca, tablet, bilgisayar ve giyilebilir ürün gönderilerinde de hızlı bir büyüme kaydetti. Huawei, tüm büyük kullanıcı senaryolarında daha kesintisiz ve akıllı bir deneyim sunmak için cihaz ekosistemini ölçeklendirmeye başlıyor. Bugün Huawei Mobil Hizmetler ekosistemi 800.000'den fazla kayıtlı geliştiriciye ve dünya çapında 500 milyon kullanıcıya sahip.

Huawei Taşıyıcı Grubu'nun, ilk yarıyıl satış geliri, kablosuz ağlar, optik iletim, veri iletişimi, BT ve ilgili ürün alanları için ekipman üretiminde ve sevkiyatında sürekli bir büyüme ile 149,6 milyar CNY'ye ulaştı. Bugüne kadar Huawei 50 adet ticari 5G sözleşmesi imzaladı ve dünya pazarlarına 150.000'den fazla baz istasyonu sevkiyatı yaptı.

Huawei Enterprise'ın ilk yarıyıl satış geliri 31,6 milyar CNY oldu. Huawei, IT portföyünü bulut, yapay zeka, kampüs ağları, veri merkezleri, nesnelerin interneti ve akıllı bilgi işlem gibi birçok alanda geliştirmeye devam ediyor. Huawei hükümet, kamu hizmetleri, finans, ulaştırma, enerji ve otomobil gibi ticari sektörlerdeki müşteriler için güvenilir bir tedarikçi olmaya devam ediyor.

Yoğurt Konferansı...

Dünya'da en önemli ve sağlıklı ürünlerden olan YOĞURT KONFERANSI ülkemizde gerçekleşecek.

Gastronomi Turizmi Derneği tarafından 1-3 Ekim 2019 tarihlerinde İstanbul Lütfi Kırdar Kongre merkezinde gerçekleşecek konferans içerik anlamında yoğun olacak.

İlk kez ülkemizde Gastronomi Turizmi Derneği ile gündeme gelen YOĞURT konferansı;yaklaşık 10 ülkeden katılımcılar ile Dünya'da Yoğurt konusunu masaya yatırmayı hedefliyor.

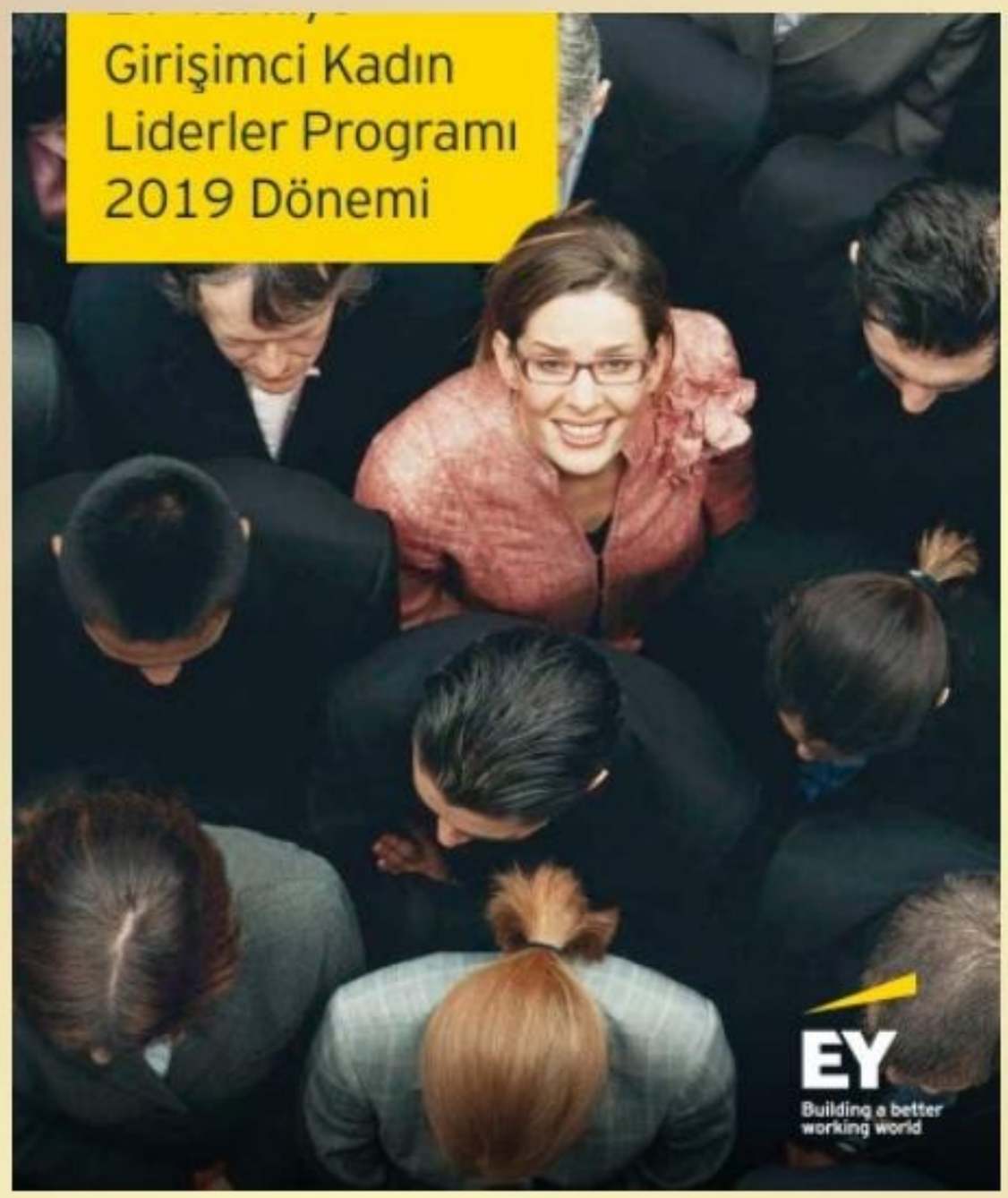
Özlellikle sanayi tipi yoğurt mu? ev de üretilen yoğurt mu? Yoğurt ile yenen Türk Yemekeleri,Yoğurdun sağlığımıza etkileri,Yunan yoğurdu var mıdır? gibi ilginç konu başlıklarını içeren ve 12 adet üniversitenin akademik katılımı ile gerçekleşecek bu nitelikli etkinlikde önemli sponsorlar olacak.

Dünyaca ünlü ;2 michellin yıldızlı şef Michael Rimenschneider ile de yoğurt ile showların yapılacağı bu nitelikli etkinlikte ilginç workshoplar da gerçekleşecek.

Türk Hava Yolları,Kültür Turizm Bakanlığı,Türsab,Asüt gibi önemli kurumlar organizasyona katkı sağlıyor.

GTD
GASTRONOMİ TURİZMİ DERNEĞİ

Girişimci Kadın Liderler Programı...



Girişimci Kadın Liderler Programı'nın girişimciler için hızlı bir büyüme sağladığını gösteriyor. Girişimci Kadın Liderler Programı'na katılanların %77'si yıl gösterici ve rol model edinme konusunda programdan yaralandıklarını belirtiyor. Bununla birlikte girişimci kadın liderlerin şirketleri programa katılmalarının ardından ortalama bileşik yıllık olarak %35 büyüme kaydetti. Şirketlerin ortalama bordrolu çalışan sayılarındaki artış ise %166'ya ulaştı. Uluslararası danışmanlık ve denetim şirketi EY Türkiye'nin (Ernst & Young) yürüttüğü Girişimci Kadın Liderler Programı'nın dördüncü yılı için başvuru süreci devam ediyor. Vizyon sahibi girişimci kadınların iş dünyasında yükselmeleri ve küresel pazarda rekabet edebilmelerini desteklemek amacıyla yürütülen programa seçilen girişimciler; EY Türkiye'nin desteğiyle hiçbir ücret ödemeden 1 yıl boyunca eğitim, mentorluk, iş geliştirme ve networking (ağ oluşturma) desteği alıyor. 2019 dönem kayıtları 29 Mayıs'ta başlayan EY Türkiye Girişimci Kadın Liderler Programı'na başvurular 23 Ağustos'a kadar www.ey.com/tr/eww adresinden yapılabilecek

Atama...

Ford Otosan Genel Müdür Başyardımcılığı görevine 1 Ağustos 2019 itibarıyla Dave Johnston atandı. Bugüne kadar Ford bünyesinde finans alanında önemli sorumluluklar üstlenen Johnston son olarak Ford Çin'de CFO (Mali İşler Başkanı) olarak görev yapıyordu.

Kuzey İrlanda doğumlu Dave Johnston, Cambridge Üniversitesi Ekonomi bölümünde lisans, aynı üniversitenin İmalat Liderliği bölümünde yüksek lisans eğitimini tamamladıktan sonra 1995 yılında Ford İngiltere'de Finans ve Maliyet Analisti olarak çalışma yaşamına başladı. 2001-2010 yılları arasında farklı otomotiv firmalarında çalıştıktan sonra 2010 yılında yeniden Ford ailesine katılan Johnston, 2010 – 2011 yılları arasında Ford Asya Pasifik Şangay'da Binek Araç Ürün Geliştirme Finans Müdürü, 2011 – 2013 arasında Ford Asya Bangkok'ta CFO olarak görev yaptı. 2016 yılına kadar Ford Avrupa'da Ürün Geliştirme Finans Müdürlüğü ve İmalat Finans Müdürlüğü görevlerini yürüttü.

Atama...

Doğan Holding'in CFO'luk görevine Bora Yalınay getirildi. Yalınay, 29 Temmuz 2019 tarihi itibariyle CFO ve Mali İşlerden Sorumlu İcra Kurulu Üyesi olarak Holding bünyesindeki görevine başladı. 1997 yılında Bilkent Üniversitesi Ekonomi Bölümü'nden mezun olan Bora Yalınay, kariyerine aynı yıl Deloitte İstanbul ofisinde başlamış ve en son kıdemli müdür pozisyonunda bulunarak, 2000 ve 2002 yılları arasında Deloitte Kanada ofisinde de görev yapmıştır.

Yalınay, 10 yılı aşkın denetim tecrübesinden ve 1 senelik bir Yaysat mali kontrol deneyiminden sonra, 2009 yılında Yıldız Holding Grup Finansal Kontrol Genel Müdürü olarak kariyerine devam etmiştir. Ülker Bisküvi'nin Türkiye, Suudi Arabistan, Mısır, Romanya, Kazakistan, Lübnan ve Pakistan operasyonlardan sorumlu Mali İşler Başkan Yardımcısı olarak görev yapmıştır. Ülker'deki görevi kapsamında, Yıldız Holding'in merkezi satın alma şirketinin mali operasyonlarını da yönetmiştir.

Teknofest...

Türkiye'nin ilk havacılık, uzay ve teknoloji festivali TEKNOFEST İstanbul kapsamında ilki geçen yıl düzenlenen Take Off Uluslararası Girişim Zirvesi bu yıl 16-19 Eylül 2019 tarihleri arasında Atatürk Havalimanı'nda gerçekleştirilecek. Dört gün sürecek etkinlikte girişimler mentorlar tarafından değerlendirilip, kurumsal firmalar ile iş geliştirme seansları yapacaklar. Değerlendirmeler sonucunda 20 girişimci finale kalacak. Heyecanla beklenen Take-Off Uluslararası Girişim Zirvesi için son başvuru tarihi 15 Ağustos 2019. Türkiye'nin teknoloji girişimleri için bölgesel bir merkez olma hedefine yönelik önemli bir zirve olan Take-Off Uluslararası Girişim Zirvesi, Türk girişimciler ve yatırımcılarla birlikte uluslararası teknoloji girişimlerini ve yatırımcılarını bir araya getiriyor. Özellikle İstanbul'un Doğu Avrupa, Ortadoğu, Kuzey Afrika ve Orta Asya bölgelerinde bulunan teknoloji girişimleri için bir cazibe merkezi olarak gelişmesinin hedeflendiği zirvede yedi kategorideki teknoloji sunumları değerlendirilip, ödüllendiriliyor. Yurtdışından ve yurtiçinden çok sayıda başvurunun olduğu girişim zirvesinde bu yıl Çevre ve Enerji Teknolojileri, Sağlık ve Spor Teknolojileri, Gıda ve Tarım Teknolojileri, Eğitim Teknolojileri, Uzay Teknolojileri, Finans Teknolojileri, Lojistik ve Akıllı Şehir Teknolojileri alanlarındaki başvurular değerlendiriliyor. Birinci Olan Girişime 100.000 $ Tutarında Google Cloud Kullanım HakkıTake Off 2019'da jüri ve mentor değerlendirmeleriyle seçilecek 15 yerli girişime San Francisco'da bir haftalık hızlandırma kampı, 15 yabancı girişime ise Türkiye'de ofis kurma desteği verilecek. 16-19 Eylül tarihleri arasında Atatürk Havalimanı'nda gerçekleştirilecektir.

Take Off Uluslararası Girişim Zirvesi ile ilgili detaylı bilgi ve başvuru için www.takeoffistanbul.com/tr/ adresini ziyaret edebilirsiniz.

İşbirliği...

Altınyıldız Classıcs Kreatif Ajansını Seçti

Erkek giyiminin öncü markası olan Altınyıldız Classics, kreatif ajansını seçti. Marka yeni dönemde tüm reklam çalışmalarını Rabarba ile yürütecek.

Rabarba, Altınyıldız Classics'in ATL ve BTL taraftaki kreatif çalışmalarının konsept geliştirmeden uygulamasına tüm süreçlerinden sorumlu olacak.

12'si yurt dışında olmak üzere toplamda 200'e yakın mağazası ile modaya yön veren Altınyıldız Classics, yeni dönemde birbirinden iddialı kampanyalarla seyircinin karşısına çıkmaya hazırlanıyor.

QNB Finansbank, Enpara.com, LC Waikiki, Migros A.Ş, Anadolu Sigorta, Çetmen gibi reklamverenlerle çalışan Rabarba'nın ajans başkanı Oğuz Savaşan, Altınyıldız Classics markası için heyecanlı olduklarını belirtti.

İşbirliği...

Ogilvy ağının 83 ülkedeki 132 ofisi ile eş zamanlı olarak "Next Chapter-Yeni Dönem"e taşıyan Ogilvy İstanbul şimdi de Wanda Digital'i bünyesine katarak müşterileri için bütünleşik, daha da zenginleşmiş bir marka deneyimi yaratmayı hedefliyor. Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin sürekli değiştiği; markaların hedef kitleleriyle kurdukları bağı daha da güçlendirmeyi amaçladığı pazarlama dünyası, gelişen teknoloji ve dijitalleşme ile çeşitlenen ve sayıları giderek artan mecralardan daha da etkin yararlanmak üzere entegre iletişim çözümlerine ihtiyaç duyuyor. Ogilvy İstanbul, Wanda Digital'in ajans bünyesine katılmasıyla, Ogilvy Global'in gelişmiş pazarlardaki en etkin yetkinlik alanlarından "Müşteri Etkileşimi ve Satış" (Customer Engagement and Commerce) hizmetini de Türkiye'ye getiriyor.

Eksantrik

Prodüksiyon

http://www.eksantrik.com

Bir *Ekşioğlu Medya Grup* kuruluşudur.

Türkiye'nin Fotoğrafçılık Haritası...

Görüntüleme teknolojileri lideri Canon, Dünya Kamera Günü kapsamında yaptığı araştırma ile Türklerin fotoğrafçılık alışkanlıklarını açıkladı. Yapılan araştırmada, Türklerin fotoğraf tutkusu, fotoğraf makinesi tercihleri, ilgi duydukları fotoğrafçılık türleri gibi birçok farklı alanda dikkat çekici veriler ortaya çıktı.

Araştırma verilerine göre Türklerin büyük bir kısmının en az bir fotoğraf makinesine sahip olduğu ve en çok doğa fotoğrafları çekmeyi sevdikleri ortaya çıktı. Yaklaşık 51.000 yanıtın toplandığı araştırmada Türklerin yeni bir makine alırken düşünülenin aksine, fiyatına değil performansına önem verdiği dikkat çekti.

Canon, Dünya Kamera Günü özelinde fotoğraf düşkünlerinin fotoğrafçılığa dair önceliklerini, ilgisini ve fotoğraf makinesi seçimleri gibi detayları içeren bir araştırmaya imza attı. Canon Türkiye'nin Instagram hesabı üzerinden gerçekleştirilen ankete verilen 51 bin yanıtı analiz ederek Türkiye'nin fotoğrafçılığa dair tercihlerini ortaya koyan haritayı oluşturdu.

Performans her şeyden daha değerli

Anket sonuçlarına göre; yüzde 60'ı erkek; yüzde 40'ı kadın olan katılımcıların yarısından fazlası kendi fotoğraf makinesine sahip. Fotoğraf makinesi satın alınırken de zannedilenin aksine fiyattan önce ürününün performansına dikkat ediyor. Anketi yanıtlayanların yüzde 68'i fotoğraf makinesini, performansına bakarak satın almaya karar veriyor. Satın alma ise en çok teknoloji marketlerinden gerçekleştiriliyor.

Türkler, fotoğraf makineleri ile selfie çekmiyor

Ankete katılanların yüzde 40'ı ne kadar sıklıkta fotoğraf çektikleri sorusuna haftada 1 yanıtını verirken her 2 kişiden 1'i ise fotoğraf makinesine 2.000 ile 5.000 TL arasında bütçe ayırıyor. Çalışmanın dikkat çeken sonuçlardan bir diğeri ise dünyadaki birçok millet gibi selfie çekmeyi seven Türkler, sanılanın aksine fotoğraf makinelerini selfie için kullanmıyor, yalnızca fotoğraf çekiyor.

En çok doğa fotoğrafçılığı seviliyor

Anketi yanıtlayanlar en çok kış mevsiminde fotoğraf çekmeyi sevdiklerini belirtirken; katılımcıların yüzde 57'si ise doğa karelerini fotoğraflamayı tercih ediyor. Katılımcılardan yüzde 77'si kendini amatör olarak tanımlarken, düzenli olarak fotoğraf çekenlerin ise yakın çekim yapmayı daha çok sevdiği görülüyor. Son olarak fotoğraf makinelerinde en çok hareketli ekran özelliği kullanılıyor.

Galaxy A80 Türkiye'de...

Samsung anı kaçırmak istemeyenler için geliştirilen Galaxy A80'i Türkiye'de satışa sundu. Galaxy A80, sektörde bir ilk olan döner mekanizmaya sahip üç kamerasıyla ve yeni sonsuz ekran tasarımıyla dikkatleri üzerine topluyor.

Samsung Electronics IT & Mobil İletişim Bölümü Başkanı ve CEO'su DJ Koh, konuyla ilgili şöyle konuştu: "Galaxy A80 anı kaçırmak istemeyenler için, dijital cihazların her anı yakaladığı, paylaştığı ve bağlantılandırdığı bir dünya için yaratıldı. Kamerada gerçekleştirilen en yeni inovasyonlar, tasarım ve performansı ile Galaxy A80, her zaman ağ bağlantılı ve hazır olan günümüz kuşağının tüm ihtiyaçlarını karşılayan yeni bir mobil deneyim sunuyor."

Ön ve arka kamera görevini yerine getirebilen yüksek kalitedeki üçlü kamera, devrim niteliğindeki döner mekanizması sayesinde Galaxy A80'in video ve fotoğraf çekiminde taviz vermeyen bir deneyim sağlıyor. Bu yenilikçi kamera sistemi, videolarınızı kaydederek, anılarınızın tek bir videoda izlenebilmesini olanaklı kılıyor.

48 MP ana kamerasıyla Galaxy A80 hem gece hem gündüz net ve parlak fotoğraflar çekme olanağını sunuyor. 123 derece ultra geniş açılı lens ile her anı fotoğraflayabilecek veya

canlı video paylaşımında bulunabileceksiniz.

Galaxy A80 işlemcisinden yazılımına kadar özel tasarlanmış güvenlik platformu Samsung Knox ile donatıldı. Parmak izi sensörü uygulamalara ve web sitelerine güvenli bir şekilde kolayca erişimi mümkün kılıyor.

Galaxy A80 Türkiye'de, Siyah, Açık Pembe ve Açık Gri olmak üzere üç renk seçeneği ile tüketicinin beğenisine sunuluyor. Galaxy A80'in tavsiye edilen perakende satış fiyatı 6.099 TL olarak açıklandı.

Acer H6810 ile 4K Sinema Keyfi...

Acer, projektörleriyle oturma odanızı sinema salonuna çeviriyor. H6810 Projektör, filmleri 4K UHD (3840x2160) çözünürlüğüyle 120 inç boyutunda, muhteşem renklerle ve 3500 ANSI lümen parlaklık seviyesiyle güneş ışığında dahi izleme imkânı veriyor. Acer H6810 Projektör, 7900 TL'den başlayan fiyatlarla satış noktalarından temin edilebiliyor.

Ultra-HD 4K çözünürlüğü 120 inç ile buluşturarak rakiplerinin çok ötesinde bir film deneyimi sunan Acer H6810 Projektör, bu çözünürlük seviyesini 4 kg gibi bir ağırlıkta, 3500 ANSI lümen parlaklığı ve 8,3 milyon piksel ile birleştirerek Full HD çözünürlüğe kıyasla 4 kat daha iyi çözünürlükte ve gerçek dünya renkleri canlılığında bir sinema deneyimi sunuyor.

HDR uyumluluğu sayesinde daha keskin görüntüler ve daha geniş bir parlaklık yelpazesi sunan projektör, aynı zamanda 3 farklı HDR modu ile filmlerin aydınlık seviyesine göre gölgeleri, renkleri ve parlaklığı ayarlamanıza imkan sağlıyor.

H6810, Rec. 2020 teknolojisi aracılığıyla görüntüleri Rec. 709 diline çevirerek renklerin mükemmel seviyelerde yeniden tasarlanmasını sağlarken, renk bozukluklarını ve tonları düzelterek inanılmaz gerçekçi renkler sunuyor.

Opsiyonlu olarak sunulan bir dongle (adaptör) ile kablosuz olarak kullanımı ve cep telefonundan görüntülemeyi destekleyen projektör, 10W dahili hoparlörü sayesinde harici hoparlörlere ihtiyaç duymadan derin, net ve güçlü ses verebiliyor.

HDMI 2.0 ile maksimum bant genişliği seviyesi attırarak 4K teknolojisinin sunduğu renkler için alan oluşturan H6810, bu sayede 4K UHD filmler ile tam uyumlu çalışarak muhteşem renkler ve gerçekçi canlılık sunuyor..

İşleri dert etmeyin

Doğayı yaşatın ki insanlık yaşasın

Eksantrik
Prodüksiyon
http://www.eksantrik.com

Nasıl olsa bir gün, bir şekilde
birlikte iş yaparız.

Bir ***Ekşioğlu Medya Grup*** kuruluşudur.

Abdullah Ekşioğlu / *eksioglu70@gmail.com*

(retorik)

Ağzımda su var...

Bugün sizlere bir çok konuda kendi düşüncelerimi yazmak istiyorum ama ağzımda su var konuşamıyorum.

Örneğin Ak Parti Genel Başkanı'nın "rabiasını" ya da kendisi Arapça konuşmak yerine Türkçe'yi tercih etseydi "dörtlüsünü" uzun uzun analiz etmek istiyorum. Rabia'nın tek milleti, zaman içerisinde tek ümmete evrilir mi? Hali hazırda Türkiye Cumhuriyeti zaten tek bayrak, tek devlet ve tek vatan olduğuna göre Rabia'daki bu tek vurgusunun Türkiye Cumhuriyeti'ni mi, yoksa başka bir şeyi mi ifade ettiğini derinlemesine değerlendirmek istiyorum ama ağzımda su var konuşamıyorum.

Mesela Fırat'ın doğusuna gerçekten bir harekat planlanıyor mu, yoksa bu sadece Türkiye'ye uygulayacağı muhtemel yaptırımları değerlendirme sürecinde olan Amerika Birleşik Devletleri'ne bir mesaj mı? sorgulamasını yapmak istiyorum ama ağzımda su var konuşamıyorum.

Türkiye'nin NATO'daki konumunu tartışmaya açan S-400 savuna sistemini alırken, bu sonuçları tahmin etmediğimiz için mi, yoksa Türkiye'nin güvenliğini, geleceğini, dış politikasını, konumunu, ittifaklarını, dost ve düşman tanımlarını kökünden değiştirecek bu hamlede Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin görüşünü önemsemediğimiz için mi, bu önemli kararı TBMM'den geçirmediğimizi uzun uzun tartışmaya açmak istyorum ama ağzımda su varkonuşamıyorum.

Örneğin Rusya'dan aldığımız S-400 savunma sistemi, bilgi sahibi değilim ama, mantıklı tahmin olarak Rus uçaklarına karşı kullanılamayacağına göre, tehdit beklediğimiz doğu ve güney sınırımızın ardındaki ülkeler de ağırlılı olarak hava kuvvetlerinde Rus uçaklarını kullandıklarına göre. Rus füzeleriyle kendimizi Rus uçaklarına karşı mı korumayı düşündüğümüzün mantıksal çözümlemesini yapmak istiyorum ama ağzımda su var konuşamıyorum.

Ak Parti'nin ve onun Genel Başkanı'nın bugüne kadar hiç bir strateji uygulamadan sadece kamuoyu araştırmalarına göre yürüttükleri algı operasyonlarıyla bunca seçimi nasıl kazandığını, derinlikli bir strateji olmadığı için en ufak bir oy kaybının nasıl bir panik havası içerisinde kaosa yol açtığının ortaya döküldüğü son seçimlerden sonra bile korkunun ve kişisel ikbal kaygılarının hala insanlara Ak Parti Genel Başkanı için nasıl stratejik deha dedirttiğini masaya yatırmak istiyorum ama ağzımda su var konuşamıyorum.

Şii hilalini, dış politikadaki mezhep etkilerini, bir çok konuda devletin resmi bir dil geliştirememesini, örneğin F-35'ler konusunda kiminin ortağız, kiminin müşteriyiz diyerek kafa karışıklığı yaratmasını, NATO'nun en güçlü ikinci ordusuna sahipken, NATO'dan sanki bizim dışımızda bir şeymiş gibi söz etmemizi, dış politikada, terör konusunda, milli konularda resmi tezlerimizin artık takip edilemeyecek bir hızla değişmesi ya da hiç olmamasını tartışmaya açmak istiyorum ama ağzımda su var konuşamıyorum.

Başka bir ülkenin devlet başkanının bizim ülkemizden ve Cumhurbaşkanımızdan bahsederken, egemenlik hakkı, demokratik gelenekleri, hukuku, devlet yapısı olan resmi bir devlet olduğumuzu unutarak, tutuklu yargıladığımız insanlardan rehine diye bahsetmesini, bir devleten değil aşiretten bahseder gibi "falan yere saldıracaktı, filancıları öldürecekti benim bir telefonumla vazgeçti" gibi cümleler kurmasını çok yönlü olarak sorgulamak istiyorum ama ağzımda su var konuşamıyorum.

Sonuç olarak bugün bir yazı yazmamaya karar verdim. Ağzımda su varken hala neden demokrasiye susadığımı düşüneceğim bir ay sonra umarım sizlerle paylaşacak güzel bir yazı yazabilirim.

Görev değişiklikleri...

Yazılı Basında Görev Değişiklikleri

• Ahmet Oğuz, Gebze Gazeteciler Cemiyeti başkanlığına yeniden seçildi.

• Sunucu ve oyuncu Canan Tuğaner'in yeni adresi belli oldu. Deneyimli spiker bundan böyle Beşiktaş Belediyesi'nde basın danışmanı olarak görev yapacak.

• 25 yıla yakın süredir Hürriyet gazetesinde muhabir ve köşe yazarlığı yapan Erdal Sağlam görevinden ayrıldı.

• Yazar Irmak Zileli, Turkuvaz Dergi Grubu'na ait Sabit Fikir dergisindeki yazılarına son verdiğini duyurdu.

• İngiltere merkezli medya kuruluşlarından The Independent gazetesinin Türkçe dilinde yayın yapan www.independent-turkish.com haber sitesinde Haber Müdürü İnan Demirel, Şef Editör Bengü Şap, Editör Pınar Hortoğlu ve muhabirler Saime Toktaş ile Ali Dağlar'ın görevine son verildi.

• Star Gazetesi köşe yazarı Ömer Ekinci gazeteyle yollarını ayırdı.

• Gazeteci yazar Hıfzı Topuz, Cumhuriyet gazetesinde yazılarına yeniden başlayacak.

• Yeniçağ Gazetesi yazarı - Gazeteci Hulki Cevizoğlu, ismi ile özdeşleşen televizyon programı Ceviz Kabuğu programının yeni kanalının TELE 1 olduğunu duyurdu.

• TGRT, Flash TV, Show TV, Star TV, Habertürk, ATV-A Haber gibi kanallarda yaklaşık 30 yıl kameraman olarak görev yapan Cezmi Sayılgan, Medyaradar kadrosuna katıldı.

• Uğur Karakullukçu Sabah Gazetesi ve A Spor'la yollarının ayrıldığını açıkladı.

• Köşe yazarı ve akademisyen Nuray Mert, Independent Türkçe ile yollarını ayırdı.

• Yazar Nihat Genç, uzun yıllardır yazılar yazdığı Odatv internet sitesinden ayrıldığını açıkladı.

• Yurt gazetesi Haber Müdürü Uğur Can Biçer istifa etti.

• Gazeteci Mehmet Tezkan, nisan ayından beri "konuk yazar" olarak yazılarını paylaştığı T24'ün yazar kadrosuna katıldı. Tezkan; salı, çarşamba, perşembe ve cuma günleri, haftada dört yazıyla T24 okurlarının karşısına çıkacak. Tezkan, düzenli yazılarının yanı sıra sıcak gelişmelerde de yorumlarını paylaşacak.

Görsel Basında Görev Değişiklikleri

• ***Cem TV'de Haftasonu ana haber sunuculuğu yapan Be***rat Aşıcıoğlu, Tv100 kanalına transfer oldu.

• Gazeteci Faruk Bildirici, TBMM Genel Kurulunda yapılan oylama ile Cumhuriyet Halk Partisi kontenjanından RTÜK üyeliğine seçildi.

• TRT Haber'de yayınlanan Gönül Dağı isimli programın yeni sunucusu Kadir Çöpdemir oldu.

• Anadolu Ajansı görsel yayın yönetmeni Ahmet Sel, emekli oldu.

• Hasan Öymez Anadolu Ajansı görsel yayın yönetmenliği görevine getirildi.

• Anadolu Ajansı Türkiye Haberler Yayın yönetmenliği görevine Zekeriya Kaya getirildi.

• Fox Ankara Haber Merkezi'nde kanalın kuruluşundan itibaren görev yapan Cumhurbaşkanlığı muhabiri Umut Yertutan, Fox Ana Haber editörü Serdar Ertuğrul ve İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat'in editörlüğünü yapan Necdet Yıldırım ile yollar ayrıldı.

• Sözcü Gazetesi Eğitim Editörü ve Yazarı olarak 6 yıl süreyle görev yapan ve 1,5 yıl önce bu görevinden ayrılan deneyimli gazeteci Murat Aydın, TGRT Haber ile anlaştı.

• CNN Türk'ten ayrılan spor basınının deneyimli ismi Emre Tilev'in yeni adresi belli oldu. Tilev, televizyon dünyasına hızlı bir giriş yapan TV 100 ile anlaştı.

• BBC kanalı sunucularından Beccy Barr, 20 yıllık gazetecilik kariyerini sonlandırıp baba mesleği olan itfaiyeciliğe yöneldi.

Medya Dünyasından Diğer Haberler

• İstanbul Büyükşehir Belediye (İBB) ,Medya A.Ş. Genel Müdürlüğü'ne İpek Elif Atayman atandı.

• Star Artı, Vizyon Türk, Radyo İmparator gibi çeşitli radyolarda yayın yapan radyocu Erkan Kınay Kaya Radyo Esenyurt'tan gelen teklifle radyo hayatına geri döndü.

• İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer, gazeteci Özgür Gürbüz'ü İletişim Koordinatörü ve Basın Müşaviri olarak atadı.

•Türkiye Ziraatçılar Derneği (TZD), Cumhuriyet Gazetesi Muhabiri Gamze Bal'ı tarım sektörüyle ilgili haber ve röportajları nedeniyle yazılı basın alanında ödüle layık gördü.

• Ekonomi Gazetecileri Derneği (EGD) tarafından gerçekleştirilen 11. Ekonomi Basını Başarı Ödülleri, Kandilli Cemile Sultan Korusu'nda düzenlenen törenle sahiplerini buldu. Gecede Namık Ahıska Özel Ödülüne Yeni Şafak Gazetesinden Orhan Orhun Ünal "Altın Günleri Piyasa Yaptı" haberiyle layık görüldü.

• Evrim Akın'ın sunduğu Çocuktan Al Haberi programı kaldığı yerden devam ediyor. Çocuktan Al Haberi yeni bölümüyle 7 Temmuz Pazar akşamı saat 20.00'de Show TV'de izleyicisi ile buluştu.

• Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)'ün 2017 verileri incelendiğinde vatandaşların "Şiddete teşvik", "Genel ahlak", "Manevi değerler ve ailenin korunması ilkesine aykırılık" gibi gerekçelerle RTÜK'e en çok şikâyet ettiği kanal ATV oldu.

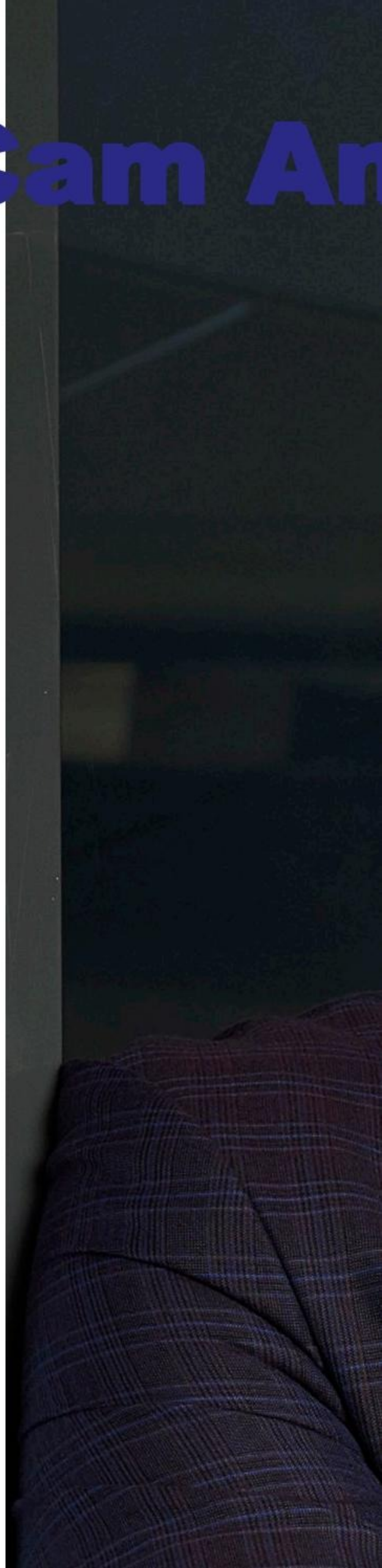
Kaynak: MTM Medya Takip Merkezi

EN ÇOK REKLAM VEREN İLK 15 SEKTÖR				
No	**Sektör**	**Adet**	**Sektör**	**Süre(sn)**
1	Gıda	36.684	Gıda	663.108
2	Kozmetik	18.064	Kozmetik	345.644
3	Kişisel Bakım	11.027	Kişisel Bakım	269.261
4	Turizm	8.938	Ev Temizlik Ürünleri	183.633
5	Ev Temizlik Ürünleri	8.853	Finans	181.989
6	Ticaret	8.564	Turizm	180.338
7	Finans	6.756	İletişim Teknolojileri	174.478
8	İletişim Teknolojileri	6.263	Ticaret	155.750
9	Dayanıklı Tüketim Malları	3.966	Siyaset/Politika	82.066
10	Isıtma/Soğutma Sistemleri	3.374	Dayanıklı Tüketim Malları	75.785
11	Mobilya	2.765	Eğitim	71.299
12	Eğitim	2.501	Isıtma/Soğutma Sistemleri	68.572
13	Takı/Mücevherat	2.438	Yayıncılık	60.368
14	Hizmet Sektörü	1.932	Mobilya	51.362
15	Yayıncılık	1.879	Sivil Toplum Kuruluşları	46.158

EN ÇOK REKLAM VEREN İLK 15 MARKA				
No	**Marka**	**Adet**	**Marka**	**Süre(sn)**
1	Algida	7.868	Algida	127.787
2	Trivago	3.985	Trivago	89.285
3	TEB Türk Ekonomi Bankası	3.472	Turkcell	80.302
4	Arçelik	2.629	Arçelik	59.688
5	Turkcell	2.414	Yapı Kredi Bankası	53.310
6	Etstur	2.363	Akbank	45.779
7	İçim	2.145	Coca-Cola	42.293
8	Coca-Cola	1.995	Molfix	41.717
9	Fuse Tea	1.851	Lipton	39.843
10	Hepsiburada	1.845	Sensodyne	38.580
11	Bepanthol	1.771	Etstur	37.770
12	Zen	1.533	Fuse Tea	35.905
13	Head Shoulders	1.481	TEB Türk Ekonomi Bankası	34.721
14	Uğur	1.418	Prima	34.220
15	Garnier	1.385	Head Shoulders	34.070

MTM Medya Takip Merkezi'nin, 1 - 25 Temmuz 2019 tarihlerinde, 14 TV kanalı üzerinden, yaptığı reklam ölçümleme sonuçlarına göre, en çok reklam veren ilk 15 marka listelenmiştir.

Doğa için Cam An



Gürallar Cam Ambalaj Genel Müdürü Abdullah Gayret

Gürallar Cam Ambalaj olarak bizim için en önemli nokta, ürün kalitesidir. Yaptığımız araştırmalar, yatırımlar ve teknolojik geliştirmelerin sonucunda ürünümüzün kalitesini nasıl daha iyi bir noktaya taşıyabileceğimizi düşünür, iş ortaklarımız için ismimize yakışanı yapmak için çalışırız. Ayrıca biz, projelerimizi müşterilerimizin istekleri doğrultusunda şekillendiririz

-Yılda kaç cam şişe üretiyorsunuz ve bu rakam son birkaç yılda değişti mi? Üretim kapasitesinde bir büyüme vb. konularda gelecek senelerde herhangi bir gelişme/değişme planlıyor musunuz?

-Günlük olarak ortalama 1-1,5 milyon civarında cam şişe ve kavanoz üretimi gerçekleştiriyoruz. Bu rakam şu an için bizim memnuniyet duyduğumuz bir düzeyde seyrediyor. Tabii ki üretim kapasitemizi arttırmak, uzun süreli planlarımız arasında bulunuyor. Bu durum gelişimin ve büyümenin kaçınılmaz bir sonucu ama kısa vadede asıl önceliğimizi AR-GE yatırımlarına vermeyi düşünüyoruz. Kalitenin sınırı yok ve biz de yaptığımız yatırımlarla kalitemizi olabildiğince geliştirmeye çalışıyoruz. Sektörümüzü daha ileriye taşımak için atacağımız en etkili adım bu olacaktır. Gelişen teknolojileri üretim sürecimize entegre ederek ve bu teknolojilere kendimizden de bir şeyler katarak devam ediyoruz.

-Sizce şirketinizi başarılı yapan şey nedir? Ürünlerinizin rakiplerinize kıyasla ne gibi avantajları vardır?

Gürallar Cam Ambalaj olarak bizim için en önemli nokta, ürün kalitesidir. Yaptığımız araştırmalar, yatırımlar ve teknolojik geliştirmelerin sonucunda ürünümüzün kalitesini nasıl daha iyi bir noktaya taşıyabileceğimizi düşünür, iş ortaklarımız için ismimize yakışanı yapmak için çalışırız. Ayrıca biz, projelerimizi müşterilerimizin istekleri doğrultusunda şekillendiririz. Alınan brief doğrultusunda ekiplerimiz yoğun bir çalışma disipliniyle yaratıcı çözüm ve pragmatik yaklaşımlar üretir. Mutlak bir müşteri memnuniyetini hedefleyen GCA olarak, sağladığımız hizmette de iş ortaklarımızın ihtiyaçlarını göz önünde bulunduruyoruz. Sektörde bir hizmet inovasyonu sayılabilecek şekilde, iş ortaklarımıza mühendis ekibimizden Proje Koordinatörü tahsis ediyoruz. Proje

nbalaj...

Koordinatörleri müşterimiz için şirketimiz içindeki iletişim kanalı olmakta ve marka elçisi vasfını üstlenmektedir.

Tüm bunları yaparken sahip olduğumuz gücümüzü ise Gürallar Cam Ambalaj olarak bağlı olduğumuz ve 20 yıldır cam sektöründe LAV markasıyla faaliyet gösteren Gürallar Grup'un tecrübesinden alıyoruz.

Üretim sistemlerimiz BRC IOP Ürün Güvenlik Sistemi'ne uygun olarak tasarlanmış ve sertifikalandırılmıştır. Bu sertifika, üretimden çıkan ürünlerin herhangi bir fiziksel veya kimyasal kirlilik olmadan doğrudan iş ortaklarına sunulmasını garanti eder. Ayrıca tüm cam ambalaj imalat proseslerimiz ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi'ne uygun olarak yürütülmekte ve denetlenmektedir.

Gürallar Cam Ambalaj'ın cam ambalaj imalat şartnamesinde üstlendiği değerleri sağlamak amacıyla çeşitli laboratuvar testleri yapılmaktadır. Önce "polariskop", otomatik kalite kontrol ekipmanında ölçülen iç gerilimleri doğrulamak için kullanılır, daha sonra termal şok direnci, dikey yük dayanımı, yan darbe dayanımı, kaplama kalınlığı, ürünlerin iç duvar kalınlığı dağılımı otomatik olarak test edilir ve ölçülür. Kontrol makinelerinin yanı sıra ürünlerin cam rengi spektrofotometre cihazı ile kontrol edilmektedir.

Tüketicilerin de cam ambalaj konusunda bilinçlenmesi sonucunda talep de her geçen sene artış gösteriyor.

-Türkiye ve Avrupa'da cam ambalaj pazarındaki mevcut durum nedir?

-Türkiye'deki iç pazar hacmi her sene genişliyor. Tüketicilerin de cam ambalaj konusunda bilinçlenmesi sonucunda talep de her geçen sene artış gösteriyor.

Avrupa düzeyinde cam ambalaj üretimine bakarsak, Avrupa Cam Ambalaj Üreticileri Federasyonu'nun (FEVE) şubat ayında yayımladığı verilere göre 2018'in ilk yarısında, hacim olarak %1 (ton) ve birim bazında %1 büyüme kaydedildi. Bu büyüme ağırlık bazında %2, birimler bazında %2,3 oranında bir büyüme kaydedilen 2017 yılı verilerine göre paralellik gösterirken, 2012'den bu yana görülen tarihsel eğilim ile de doğru orantılıdır.

2012-2017 arasında, üretimde yaklaşık 1,7 milyon ton (%8,3 artış) veya 6.4 milyar birim (% 8.9) artış görülmüştür. Genel olarak, tüm yiyecek ve içecek pazarında cam için bir talep artışı yaşanmıştır ve gidişat önümüzdeki yıllar için de olumlu seyretmektedir.

Tüm dünyada deniz kirliliği sorununa verilen medyatik ve politik dikkat nedeniyle, sadece plastikler değil, tüm ambalaj malzemeleri de dikkatleri üzerine çekti. Tüketiciler de ürünlerin paketlenmesi konusunda gittikçe daha bilinçli hale geldiler. Aslında, bu durum günümüzde satın alma kararını tetikleyici bir unsur olarak karşımıza çıkıyor. Türkiye ayağını GCA olarak yürüttüğümüz Feve'nin tüketici platformu olan Friends of Glass araştırması, Avrupalıların % 73'ünün cam malzemeyi ambalaj ürünleri arasında okyanus dostu olarak 1. sırada değerlendirdiğini, % 78'inin ise yiyecek ve içecek ürünlerini satın alırken en iyi ambalajlama seçimleri arasında gördüğünü ortaya koyuyor. Tüketiciler üç yıl öncesine göre daha fazla cam ambalaj kullandıklarını söylüyorlar. Gürallar Cam Ambalaj, Türkiye'de camın sürdürülebilirlik avantajlarının, % 100 ve sınırsız şekilde geri dönüştürülebilme özelliklerinin topluma iletilmesi konusunda öncülük etmektedir.

- Gelecek yıllarda satışlarda bir büyüme bekliyor musunuz? Cam ambalaj ihracatı yapıyor musunuz? Bu durumda herhangi bir değişiklik var mı / olacak mı?

Global düzeyde bir üretim kalitesine

sahip olmak, ihracat hacmimizi artırıyor. Biz de kısa sürede yakaladığımız gelişim grafiğimiz sayesinde genellikle Orta Doğu, Afrika ve Avrupa ülkelerine ihracat gerçekleştiriyoruz.

GCA olarak kuşkusuz, endüstrimizdeki küresel trendlerle her daim güncel kalmayı ve uluslararası arenada pazar payımızı arttırmayı hedefliyoruz. Bu amaç doğrultusunda yurt dışında Anuga, Gulfood ve Sial gibi uluslararası düzeyde gerçekleşen en önemli fuarlara katılım sağlıyor, kendi sektörlerine öncülük eden gıda ve içecek firmalarıyla görüşmelerde bulunuyoruz.

Ülkemizde ise cam ambalaj sektöründe önemle takip edilen Avrasya Ambalaj Fuarı'nda hem yerel hem de global müşterilerimizi misafir ediyor, yeni projeler üzerine görüşmeler düzenliyoruz. Bu yıl da 23-26 Ekim 2019 tarihleri arasında İstanbul Tüyap Fuar ve Sergi Merkezi'nde 5. Koridorda yer alacak standımıza bekliyoruz.

Fuar ve organizasyonlara aktif katılımımız dışında gelişen dünyanın en önemli araçlarından dijital mecrada da atılımlar gerçekleştiriyoruz. Dijital pazarlama yöntemlerini profesyonel olarak kullanarak hedef pazarımızda marka bilinirliğimizi arttırmaya devam ediyoruz.

Türkiye'de cam ambalaj endüstrisindeki son trendlerin de en başında sağlıklı bir yaşam geliyor.

-Türkiye'de cam ambalaj endüstrisindeki son trendler nelerdir?

- Dünyada olduğu gibi Türkiye'deki trendler de her dönem yeniden şekilleniyor ve bu trendler Gürallar Cam Ambalaj olarak en çok önem verdiğimiz konulardan birisi. Özellikle bugün yaşadığımız çağda daha hızlı bir değişim söz konusu. Türkiye'de de değişen trendler cam ambalaj endüstrisini büyük ölçüde etkiliyor çünkü trendleri ne kadar iyi takip edersek iş ortaklarımıza da o kadar kaliteli bir hizmet verebiliyoruz.

Türkiye'de cam ambalaj endüstrisindeki son trendlerin de en başında sağlıklı bir yaşam geliyor. İçindeki madde ile herhangi bir etkileşime girmeyen cam ambalaj, gıdaların tadı, kokusu ve aromasının değişmeden uzun süre boyunca korunmasını sağlıyor. Haliyle cam ambalaj da sağlıklı bir yaşamı önemseyenler için tercih sebebi oluyor.

Premium bir hizmet anlayışı da yükselen bir diğer trend olarak karşımıza çıkıyor. Değişen hedef kitle alışkanlıkları, iş ortaklarımızı cam ambalaj tercih etmeye yöneltiyor. Bunların yanında, çevreye verilen zararları azaltabilmek adına gelişen sorumluluk anlayışı da doğaya saygılı yapısı sayesinde cam ambalajın popülaritesini ve cam ambalaj sektöründeki gelişimleri olumlu etkilemekte.

Son olarak geri dönüşümün öneminin anlaşılmaya başlanması, endüstrimizin en önemli trendlerinden biri olarak sayılabilir. %100 geri dönüştürülebilen cam ambalaj, sağladığı enerji tasarrufu ve kaynak kullanımını azaltması sayesinde daha geniş kitlelere yayılmaya devam ediyor.

sita
TANITIM İLETİŞİM YAYINCILIK

Sita İletişim'de markanız değerlidir...

Sita İletişim 1993 yılından beri tam ajan hizmeti vermeye devam ediyor.

- Reklam kampanyaları
- Reklam/tanıtım filmi yapımı
- Konsept oluşturma
- Etkinlik organizasyonu
- Fuar ve etkinlik için stant tasarımı
- Medya planlama ve satın alma

Tel: (0212) 274 85 75

info@sitailetisim.com

www.sitailetisim.com

Nurgül Eryıldır Günay / *nurguleryildir@gmail.com*

(kelebeğin fırtınası)

Ünlü var da, ürün ne?

Sıcak bişey değil de nem çok nem sabahından merhaba:)

Seçimlerin bittiği, okulların tatil olduğu, görece olarak tatil sezonunu başladığı yaz döneminde TV programları da yavaş yavaş tatile girdi. Çok sevilen dizi oyuncuları da biraz dinlenmeye çekildi. Ama bazıları bu boş zamanda da boş durmadı ve reklam filmleri ile ekranda bizleri selamlamaya devam ediyor.

İstanbullu Gelin dizisi de ilk bölümlerinden beri oldukça iyi rentinglerle izleyicilerin kalplerini fetheden dizilerden biri. Senaryonun yanında Özcan Deniz ve Aslı Enver'in uyumu, samimiyetinin dizinin takipçilerinin artmasında çok payı var. Kadına şiddetin arttığı, kadın cinayetlerinin korkunç sayılara ulaştığı dönemde aşk hikayelerine ilginin artması da ayrıca üzerinde tez çalışması yapılacak bir konu. İnsanlar sevgiye aç, ama istedikleri sevgiyi bulamıyor ya da sevgisini gösteremiyor mu acaba? Erkek arkadaşından, ya da eşinden "ya benimsin, ya toprağın" sözünü duyunca "ay beni çok seviyor" diye düşünen hemcinslerim bu düşüncelerinden uzaklaşmadıkça olayın vehametini anlayamayacaklar galiba!
Ne anlatacaktım, konu nerelere geldi. Neyse fenomen dizilerin gözde oyuncularından bahsediyordum. istanbullu Gelin'in final yapması ile şimdi hangi proje ile karşımıza çıkaaklar diye beklenen Özcan Deniz ve Aslı Enver sürpriz bir şekilde reklamlarla karşımıza çıktılar.

Dizinin Süreyya'sı Aslı Enver güzel gülüşü, sakin ama kararlı duruşu, enerjisi ile reklamlara da çok yakışıyor. Daha önce Penti reklamlarıyla karşımıza çıkmıştı. Yeni dönemde Golf Bravo dondurma reklamlarıyla karşımızda. Magnum'un başlattığı kadınların dondurma yiyerek kendinden geçtiği cinsellik kokan algısı hala dondurma reklamlarına hakim. Golf Bravo Red Velvet reklamının "Nasıl mı böyle oldu, bi takım yenmişlikler var tabi hepsinde" diye başlaması da Magnum'a bir gönderme gibi :) Ama yine de, Golf Bravo durumu biraz daha farklılaştırmayı başarmış. Canının çok çekmesi hissi var, ama çubuklardan modern objeler yapma fikriyle birleşince tutkunun yaratıcılığa dönüşmesi salt cinsellikten daha güzel bir algı oluşturuyor. Tebrikler Golf baravo, tebrikler Über Dijital! Bu arada geçen yıl Golf Bravo'nun reklam yüzü olan Gülse Birsel'i çok severim ama sanki Aslı Enver markaya daha çok yakışmış. Siz ne dersiniz?

Bu köşede daha önce de defalarca yazdım. Ünlü kullanımı nasıl olmalı, sadeceünlü kulllanarak reklam filmi yapılır mı diye. Hepimiz bir kez daha gördük ki, sadece ünlü kullanımı ürünü anlamak ve satmak için yeterli değil.İşte size en son canlı örneği:
Evet İstanbullu Gelin'in erkek kahramanı Faruk rolünü canlandıran Özcan Deniz de farklı bir markanın reklamıyla karşımıza çıktı. İdaş yatak!

Reklam siyah takım elbise giyen Özcan Deniz'in üks bir otel koridorunda yürüdüğü sahneyle başlıyor. İlk gözümüze çarpan lüks, kalite algısı. Buraya kadar okey! Sonra Özcan'ın konuşması başlıyor: "Size yeni projemden bahsetmek istiyorum, ama önce partnerimi anlatmam gerek. O bir star" diye konuşma devam ediyor. Konuşurken koridorda yürüyor ve koridorun sonunda sadece yatak olan bir yere geliyor. "İdaş. O bir star, uykunu starı" ve reklam bitiyor. Eee yeni proje ne?, ondan hiç bahsetmiyor! idaş almamız için bir ayrıcalık, fark yaratacak bir söylem yok. Kullanılan malzeme ya da teknolojik üstünlük, konforla ilgili artı değer gösteren bir durum yok. Bunlar yok, sadece Özcan Deniz var. Özcan Deniz daha fazla İdaş yatak satışını sağlar mı, eh biraz sağlar belki, ama reklam bitince etkisi geçince satışa etkisi de geçer. Önemli olan ünlü kullanmak değil, ünlüyü ürünün özelliklerini ön plana çıkarmak için doğru noktada eşleştirmek.
özcan Deniz star, e idaş yatak da bize göre star. Hadi 2 starla bir reklam çekelim demişler. İdaş yatak sana göre star, bana göre de olması için önce onu starlaştıracak değeri yaratmak gerekiyor. Üretim, malzeme, işçilik, konfor, hijyen özelliklerinden en az birinin rakiplerinden üstün olduğunu anlatıp, sonra ünlüyle sos yapacaksın. Yoksa sadece Özcan Deniz'i bize tekrar tekrar gösterdiğin için konser ya da dizilerinin daha fazla izlenmesini sağlarsın.

*****

Hepinize güzel bir yaz sezonu diliyorum. Sevdiklerinize bol bol zaman ayırın, yüzünüzü hep ışığa dönün. Yüreğiniz ve aklınız karanlık tarafta olmasın!

Sevgiler

#HepsiBiYanaPepsiBiYana...

Pepsi'nin reklam yüzü Beyazıt Öztürk (Beyaz) bu kez senaristliğe soyundu, Pepsi'ye reklam senaryoları yazmaya başladı. Birbirinden ilginç senaryo fikirleriyle şaşkına çeviren Beyaz'ın dijital platformlarda yayınlanmaya başlanan reklam filmleri, izleyenlere eğlenceli dakikalar yaşatacak.

Beyaz, bu kez reklam yüzü olduğu Pepsi'nin dijital reklam filmleri için kamera karşısına geçti. Beyaz'ın muhteşem Pepsi fikirlerini konu alan "Beyaz & Laftan Anlamayan Devekuşu", "Dünyanın Kaderi Beyaz'ın Elinde" ve "Beyaz Messi'ye Karşı" reklam filmleri, bu kez dijital platformlarda izleyenlere eğlenceli dakikalar yaşatacak.

"Hepsi bi yana Pepsi bi yana" ve "Türkiye'de Pepsi içmeyen kalmasın" mesajlarının verildiği, üç yıl üst üste tadım testlerini kazanan Pepsi'nin 2019 yılı tadım testlerinin başladığının duyurulduğu reklamlardan sonra, Pepsi'nin dünyaca ünlü yıldızı Leo Messi ile karşılaşmasını konu alan dijital reklam filmlerinde Beyaz'ın sempatik tavırları ve esprileri, herkesin yüzünü güldürecek.

Dijital platformlarda yayınlanan reklam filmlerini izleyen ve Beyaz'ın en sevdiği Pepsi fikri hakkında yorum yazan bir kişi ise Beyaz ile reklamda oynama şansına sahip olacak.

Reklam ve renkler...

Tüketicilerin satın alma davranışlarını ürünlerin ses, koku, doku ve dış görünüşleri etkiliyor. Tüm bu etkenler arasında en büyük payı dış görünüş alıyor. Dış görünüşte ise renkler güçlü psikolojik etkileriyle tercihlerimize yön veriyor. Şirketler de ürün görselleri ve reklamlarında renklerin psikolojik etkisini kullanıyor. Bazı renkler tüketicilerin ürünleri satın alıp almayacağı konusunda kilit rol oynuyor. Türkiye'de yaklaşık 10 milyar dolarlık bir sektörü temsil eden Açıkhava Reklamcıları Derneği (ARED), her rengin satın alma davranışı üzerindeki etkisini sektörlere göre yorumluyor.

Mavi: Güvenin rengi olan mavi genellikle banka ve finans kurumları tarafından tercih ediliyor. Öyle ki mavi kalemle yazılan yazılar bile akılda daha çok kalıyor.

Kırmızı: Kırmızı renk canlılığı ve enerjiyi temsil ediyor. Kalbi anımsatan renk, tüketicilere ürünleri alma konusunda hızlı davranması gerektiğini söylüyor. Perakende zincirleri ve kampanya yapan markalarda kırmızı yoğun şekilde kullanılıyor.

Yeşil: Doğanın rengi olan yeşil, huzuru ve güveni çağrıştırıyor. Bu renk genellikle oteller, sağlık merkezleri, turizm şirketlerinin reklamlarında kullanılıyor.

Turuncu: Turuncu birçok alanda agresyonu temsil ediyor. Herkese hitap ediyor ve satın alma duygusunu en güçlü tetikleyen renk olarak biliniyor. Online satış siteleri, bankalar ve elektronik zincirlerinin çok sevdiği bir renk...

Sarı: Neşe, gençlik ve dinamizmi anlatan renk, genellikle gençlere yönelik satış yapan markalar tarafından kullanılıyor. Sıcaklık hissi veren sarı renk, tur şirketleri tarafından da tercih ediliyor.

Pembe: Bu renk kadınlara yönelik ürün satan kişisel bakım markaları tarafından tercih ediliyor. Romantik bir renk olan pembenin aynı zamanda sakinlik veren bir etkisi de var.

Mor: Duygusallığın rengi olan mor genellikle güzellik ve yaşlanmayı geciktiren ürünlerde kullanılıyor.

Siyah: Gücün rengi olan siyah, lüks markaların ürünlerini tanıtmak için kullandığı bir renk. Özellikle lüks otomobil markaları ve giyim markaları tercih ediyor.

Reklam Konseyi Artık İş Başında...

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun uyarınca oluşturulan ve Reklam sektörünün tüm taraflarını bir araya getiren Reklam Konseyi ilk toplantısını T.C. Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün koordinasyonunda Ankara'da gerçekleştirdi. Toplantıda Türkiye ve dünyadaki reklam yatırımları ile dijital reklamcılıkla ilgili fırsatlar ele alındı.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun uyarınca oluşturulan Reklam Konseyi, ilk toplantısını Ankara'da gerçekleştirdi. Ticaret Bakan Yardımcısı Sezai Uçarmak'ın açılışını yaptığı toplantıya Reklam Kurulu üyeleri, reklam sektörüyle ilgili sivil toplum kuruluşlarının ve ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının temsilcileri, çeşitli meslek örgütleri ile tüketici üst kuruluşları katıldı. Sezai Uçarmak her yıl düzenli olarak toplanacak Reklam Konseyi'nde alınan kararların hassasiyetle takip edileceğini ve uygulamaya geçiş konusunda gerekli çabanın sarf edileceğini ifade etti.

Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürü Ahmet Erdal, Reklam Konseyi'nin oluşturulma amacını "Reklam ve pazarlama iletişimi alanlarına ilişkin çağdaş ve uluslararası gelişmeleri ve yargı kararlarını izleyerek, bu alanlarda düzenleme ve denetim işlevinin geliştirilmesi ile ilgili görüş ve önerilerde bulunmak" olarak açıklarken, Konsey'in genel yapısı hakkında da bilgi verdi.

Konseyin gündeminde öne çıkan başlıklar arasında Türkiye ve dünyadaki reklam yatırımları ile dijital reklamcılıkla ilgili fırsatlar ve sorunlar yer aldı.

Pura: "Sürdürülebilir medya ekosistemi için güç birliği şart"

Konsey toplantısında Reklamverenler Derneği Başkanı Ahmet Pura reklam sektörünün dünya ve Türkiye'deki gelişimine dikkat çekti. Dünya genelinde reklam sektörünün ekonominin hareket gücü kabul edildiğini ifade ederek, "Dünya cirosu 571 milyar dolar ve bir önceki yıla oranla büyüme yaklaşık %6,9 iken ülkemizde toplam ciro 1,6 milyar dolar (8,2 milyar TL), büyüme oranı da %2,9 seviyesinde. Örneğin İsveç'de sektör büyüklüğü 3,8 milyar dolar, Almanya'da 19,9 milyar dolar. Durum böyleyken, güç birliği esastır. Sürdürülebilir bir medya ekosistemi için yapılması gerekenlerin başında güçlü bir beraberliğin sağlanması geliyor" dedi.

İkiler: "Reklam ekonomiyi büyütür"

Konseyde konuşan Reklamcılar Derneği Başkanı Volkan İkiler, "Bir ülke markaları kadar zengindir" stratejisi ile marka ekonomisinin önemini anlatmak için ciddi çalışmalar yaptıklarını aktardı. On bir ili dolaşarak markalaşmanın önemini üreticilere ve aile şirketlerine anlattıklarını belirten İkiler, sözlerini şöyle sürdürdü:

"Marka merdiven altı üretimle savaşır, marka tüketiciye belli kalite güvenceleri sağlar, marka kayıtlı ekonominin bir unsurudur ve vergisini veren, hesap verebilen şirketler demektir. Ülkemizde hepimizi kuşatan en büyük ihtiyaç, aktif markaların sayıca artmasını sağlamaktır. Sadece marka tescili olarak bakıldığında rakamlar ülkemizin Avrupa'da önde geldiğini gösteriyor. Oysa bağımsız araştırma şirketi verileri aktif markalar konusunda ciddi bir düşüş olduğuna işaret ediyor. Burada reklamın ekonomiyi dönüştürücü gücünün altını çizmemiz gerek. Özellikle aile şirketlerine yönelik bilinçlendirme çalışmaları ve reklam destekleri gerek ülke ekonomisinin büyümesi gerekse tüketicinin korunması doğrultusunda çok kritik."

Reklam politikalarının oluşturulması ile ilgili olarak; çağdaş iletişim uygulamalarını takip etmek, reklam sektörünün ve reklam denetim işlevinin geliştirilmesine yönelik araştırma ve çalışmalar yapmak, bu alanda görüş ve önerilerde bulunmak ve bu görüş ve önerileri ilgili mercilere iletmek amacıyla kurulan Reklam Konseyi'nin sektörün gelişmesi yolunda önemli bir adım olarak değerlendiriliyor.

Dönü

üşen Perakende...

Nielsen Türkiye Genel Müdürü Didem Şekerel Erdoğan

Nielsen olarak hazırladığımız Küresel E-Ticaret Raporu'na göre, dünya genelinde e-ticaretin, 2018 yılında bir önceki yıla göre %18 büyüme kaydederek 2.9 trilyon dolarlık bir büyüklüğe ulaştığını söyleyebilirim. Bu rakam, tüm küresel perakende satışların %12'sine karşılık geliyor.

Elvin Ekşioğlu / elvineksioglu@gmail.com

-Dünya dijital çağda. Bu dönemin e-ticarete katkısı hakkında ne söyleyebilirsiniz?

- Nielsen olarak hazırladığımız Küresel E-Ticaret Raporu'na göre, dünya genelinde e-ticaretin, 2018 yılında bir önceki yıla göre %18 büyüme kaydederek 2.9 trilyon dolarlık bir büyüklüğe ulaştığını söyleyebilirim. Bu rakam, tüm küresel perakende satışların %12'sine karşılık geliyor. Burada, e-ticaretin toplam ticaretteki payı olarak öne çıkan bölgelere baktığımızda, Asya Pasifik ve Kuzey Amerika bölgelerinin başı çektiğini görüyoruz. Asya Pasifik bölgesi, aynı zamanda %30'u aşan büyümesiyle küresel e-ticaretin motor gücü olarak dikkat çekiyor.

Ülkemizde e-ticaretin 2018'deki payı %5.3, büyümesi ise %38... Diğer bir deyişle, Asya Pasifik bölgesinden bile daha çok büyüdük. Türkiye FMCG (Hızlı Tüketim Ürünleri) kategorilerindeki online alışveriş payı %2'ye ulaştı. Bu alanda büyüme potansiyeli olduğunu ifade etmek mümkün.

-Türk insanı dijitalleşmeye ve e-ticarete adapte olmak konusunda hangi noktada?

- Türkiye'de e-ticaretin yaşadığı büyüme ve dönüşümün tesadüf olmadığını, bunun önemli bir altyapıya sahip olduğunu görmekteyiz. Türkiye, kentli nüfus yapısı ve dünya ortalamasının çok üzerinde internet penetrasyonuyla öne çıkıyor. İnternette geçirilen süre yaklaşık 7 saatle ABD ve Çin'in üzerinde. Online alışverişte çok önemli bir role sahip olan mobil telefon penetrasyonu ve kullanıcı sayısında da küresel ortalamanın üzerinde bir seviyede bulunmaktayız. Araştırmaya göre Türkiye'nin mobil ve dijital alandaki bu güçlü yapısı, nüfusun sadece bir bölümünün yoğun kullanımından da kaynaklanmıyor. Türkiye'de tüm nüfus kuşakları ve kültür grupları hızla dijitalleşiyor.

- Peki, sosyal medyada durum nasıl?

- Ülkemizde mobil ve internet penetrasyonundaki yüksek seviye, sosyal medya kullanımında da yansıma buluyor. Türk insanı sosyal medya kullanıcı penetrasyonunda küresel ortalamanın

"Değişen Tüketici Dönüşen Perakende"

çok üzerinde... Sosyal medyada ABD ve Çin'in yaklaşık bir buçuk katı kadar bir süre harcamaktayız. Bu durum kullanıcı sayılarına da yansıyor: Dünyanın en büyük 18. nüfusu olan Türkiye, Facebook kullanıcı sayısında 9., Instagram kullanıcı sayısında da 5. sırada bulunmakta. Son dönemdeki yenilikler arasında yer alan sesli arama ve sesli komut alanında da Türkiye yüksek bir penetrasyonla, bu özelliği nüfusuna oranla en çok kullanan 6. ülke konumunda...

- Türk insanının alışverişte interneti kullanma sıklığı nedir?

- Türkiye'de internette geçirilen ortalama süre, küresel araştırmalarla paralel biçimde günde ortalama 7 saat civarında. Ülkemizde online alışverişçiler, ayda ortalama 4 kez online alışveriş yaparken, her gün alışveriş yapan %4'lük bir grup da bulunuyor. Online alışverişte özellikle akıllı cep telefonlarının açık ara lider olduğunu görmekteyiz. Son yıllarda artan akıllı telefon kullanım oranının, online alışverişin büyümesine pozitif etkide bulunduğunu söyleyebiliriz.

Online alışverişçinin alışveriş motivasyonları arasında ilk sırada fiyat kriteri bulunuyor.

- Online alışverişte tüketiciler neye göre tercih yapıyor?

- Online alışverişçilerin "seçici" bir kitle olduğunu vurgulamak gerekiyor. Çünkü online alışverişçilerin çok büyük bir kısmı, satın alma kararı vermeden önce genelde kapsamlı bir ürün araştırması ve değerlendirmesi yapıyor, alışverişlerini önceden planlıyor. Öte yandan online alışverişçilerin %86'sının satın alma eğilimlerinde promosyon ve indirimler belirleyici oluyor, buna paralel olarak da marka sadakatleri düşük. Online alışverişçinin alışveriş motivasyonları arasında ilk sırada fiyat kriteri bulunuyor. Fiyat kategorisini, çeşit ve hız takip ediyor. Ürünleri görmek ve dokunmak isteği online alışverişin önündeki ilk iki bariyer olarak öne çıkarken, site güvenilirliği üçüncü en büyük bariyer olarak dikkat çekiyor.

- Online alışverişle en çok ne satın alıyoruz?

- Türkiye'de en çok online alışveriş yapılan ilk 5 kategori içinde giyim/ayakkabı, teknoloji/elektronik, kişisel bakım/kozmetik, kitap/müzik/film ve yemek siparişi öne çıkıyor. Alışveriş frekansı açısından ayda ortalama 4 kez ile yemek siparişi ve market gıda ürünlerinin ağırlıkta olması da dikkat çekiyor.

- Geçtiğimiz günlerde FMCG E-Ticaret Paneli'nizi tanıttınız. Bu konuda bizi bilgilendirebilir misiniz?

- Nielsen olarak, perakende sektörüne önemli veriler sağlamak üzere geliştirdiğimiz bir panel bu. Hızla gelişen ve zenginleşen FMCG E-Ticaret Paneli'mizde şu anda bebek bakım, kişisel bakım ve ev temizlik ana grupları altında toplam 18 kategori yer alıyor. Panel kapsamında yer alan kategorilerde e-ticaret kanalı etkili bir büyüme performansı kaydetti. FMCG satışları içinde e-ticaretin aldığı oranın belirli kategorilerde 2 katına çıktığını, bazı kategorilerde ise bu oranın %10'lara ulaştığını söyleyebilirim.

Medya dolambaçlı ve karmaşık bir yol... Karmaşıklığın içinde yön bulmak zor. Biz her gün bu yolda, medya verilerinin içine en derine iniyoruz; farklı yönler tespit edip bilgileri incelikle eliyoruz. Ayrıştırdığımız datalara, size özel şekiller veriyoruz. Hangi verinin nasıl analiz edilmesi gerektiğini, nasıl ölçüleceğini biliyoruz.

TAKİP ETMİYORUZ

FARK EDİYORUZ

“akıllı medya bilgisi”

medya takip merkezi

media monitoring center

MTM

Güzellik detaylarda gizlidir

Doğayı paylaşın ki insanlık yaşasın

Eksantrik
Prodüksiyon Express
Post-Prodüksiyon
http://www.eksantrik.com

Büyük, küçük iş yoktur.
Her iş önemlidir.

Bir *Ekşioğlu Medya Grup* kuruluşudur.

Kalıpları Kır...

Head&Shoulders*, yeni reklam filminde "Kalıpları Kır" mottosunu kullanarak özgüven sayesinde tüm engellerin aşılabileceği mesajını verdi.

Cedi Osman yeni reklam filminde Head&Shoulders Klasik Bakım 2'si1 Arada Kepeğe Karşı Etkili Şampuan ile izleyici ile buluşuyor. Gelişmiş Derma Pure formülü ile kepeğe bağlı kaşıntı, kuruluk ve yağlanma gibi kepeğin erken belirtileriyle savaşan Head&Shoulders Klasik Bakım, düzenli kullanımda %100'e kadar kepeksiz saçlar sunuyor.

Kampanya Künyesi

Reklamveren: Head&Shoulders

Reklam Ajansı: P&G One Creative

Reklamveren Temsilcisi: Damla Uygur, Burcu Teberik, Gonca İlkmen

Yaratıcı Ekip: Gökhan Atasoy, Ersin Pekin, Tuan Baykut, Hazel Eren, Tuğçe Türkmen

Müşteri İlişkileri: Elif Olcaytu, İhya Selim, Derin Doğru

Ajans Prodüktörü: Sevinç Metuçin Öktem, Hikmet Helvacı

Prodüksiyon Şirketi: Casta Diva Istanbul

Yönetmen: Pol Penas

Görüntü Yönetmeni: Hugo Parts

Müzik: King is Born – Aloe Blacc

MediaMarkt'ta Babalar Günü...

MediaMarkt, özel günler için hazırladığı reklam filmlerine bir yenisini daha ekledi. Babalar Günü ve karne gününe özel başlattığı kampanya kapsamında hazırladığı reklam filminde hem babaların hem de çocukların yüzünü güldürecek bir senaryo hazırladı. MediaMarkt, bu iki özel gün için hayata geçirdiği reklam filminde babaların Babalar Günü'nü kutlarken aynı zamanda da tüm çocukların karne heyecanını paylaştıklarını vurguladı.

Reklam Filmi Künyesi
Reklamveren: MediaMarkt
Reklamveren ekibi: Çağanur Atay Uçtu,
Sinem Görgözl İnnice, Levent Göksu Özsaygı, İhsan Aktürk
Reklam Ajansı: TBWA\Istanbul
Yaratıcı Ekip: TBWA\Istanbul Kreatif ekibi
Marka Ekibi: TBWA\Istanbul Marka ekibi
Stratejik Planlama Ekibi: TBWA\Istanbul Strateji ekibi
Prodüksiyon Ekibi: TBWA\Istanbul Prodüksiyon ekibi
Prodüksiyon Şirketi: 2012 Film
Yönetmen: Doğan Tanyer
Müzik: Jingle House

Arkadaşlığın Selameti...

Toplumsal bir sorun olarak, konuşulması zor konuların başında gelen ter kokusunu, "Duş Yetmez, Rexona Kullan" diyerek hatırlatan ve ter kokmamayı seçmeye yönlendiren reklam filminin 4. versiyonu yayınlandı. Rexona'nın kreatif ajansı Manajans J. Walter Thompson, geçtiğimiz yıl başladığı "Burunların Selameti" serüveninde, macerayı biraz daha ileri götürerek filmin absürd ama içgörülü "Arkadaşlığın Selameti" versiyonunu hazırladı.

Kampanya Künyesi
Marka: Unilever / Rexona
Reklam Ajansı: Manajans J. Walter Thompson Turkey
Reklamveren Yetkilisi: Alper Eroğlu, Şeyda Morran, Rakel Ertovi
Yönetici Kreatif Direktör : Sami Basut
Yönetici Ortak : Leslie Krespin
Kreatif Direktör : Ümit Taşlı
Metin Yazarı : Onur Kutluer
Sanat Yönetmeni : Burak Tozkoparan
Strateji Direktörü : Berkant Avcı
Sytratejik Planlama Ekibi : Mervenaz Mete, Batuhan İns
Marka Direktörü: Setenay Ergin
Prodüksiyon Direktörü: Ahmet Bayık
Prodüksiyon ekibi : Elif Mermer, Eralp Cankır
Prodüksiyon Şirketi : Panda Films
Yönetmen : Augusto G. Zapiola
Medya Satın Alma: MindShare
İletişim Danışmanlığı: Golin İstanbul

Renklendir Hayatı...

"Renklendir Hayatı" sloganıyla mekanlara ve hayata renk katan Marshall'ın, yeni ürünü Maximum reklamında oyuncu Bülent Parlak boya ustası rolünde...

"Renklendir Hayatı" sloganıyla mekanlara ve hayata renk katmaya devam eden Marshall'ın, yeni ürünü Maximum için yayınlamaya başladığı yeni reklam kampanyasında oyuncu Bülent Parlak rol alıyor.

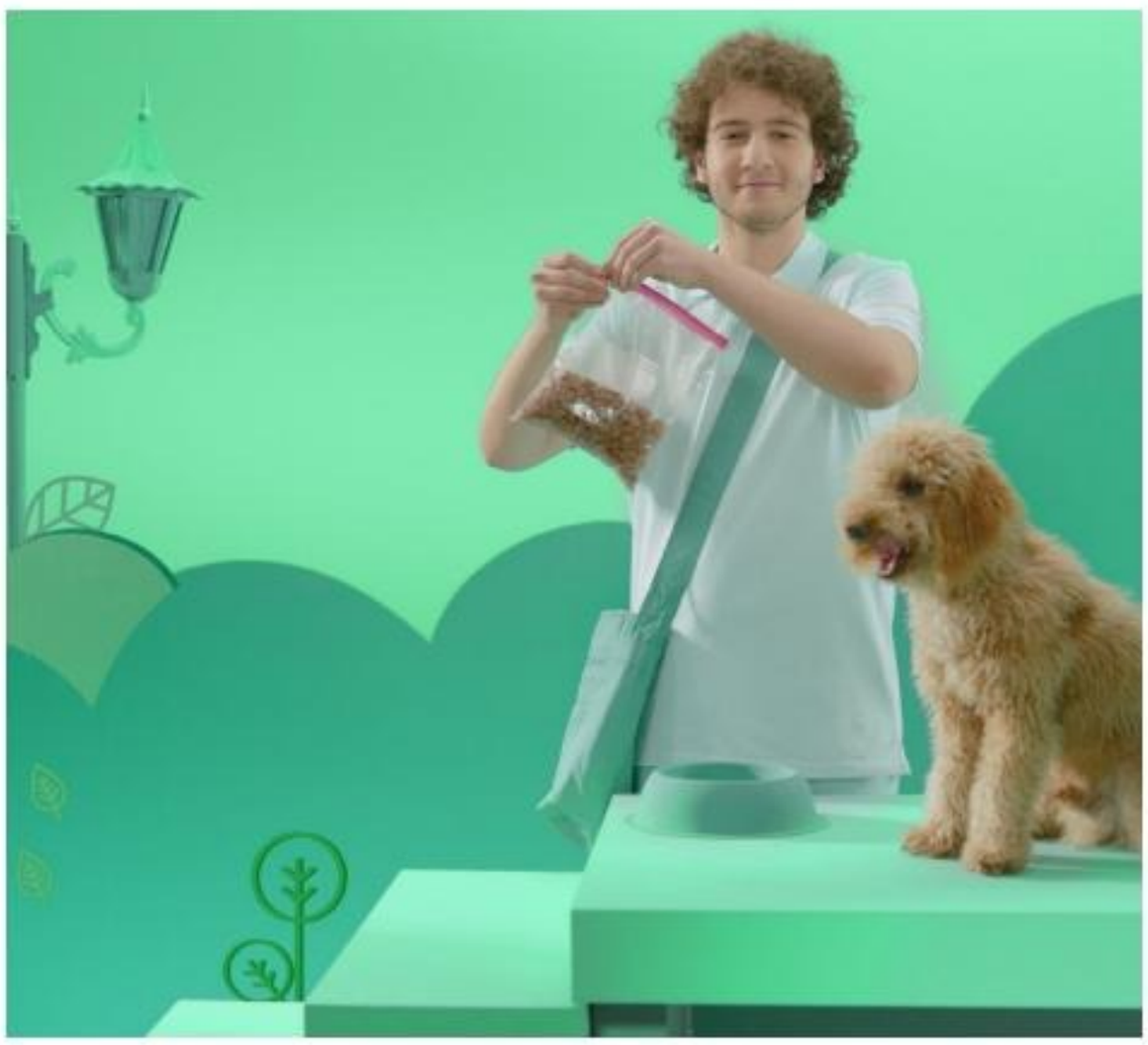
Kampanya Künyesi
Reklamveren: Marshall
Reklamveren Temsilcileri : Pınar Adabağ, Betül Değirmenci, Mihrace Dikici
Reklam Ajansı: TBWA\Istanbul
Yaratıcı Direktör: Arkın Kahyaoğlu
Yaratıcı Ekip: Esma Erdoğan ,Ece Aktürk, Erdem Güler
Marka Ekibi: Funda Eriş, Ezgi Pedal, Katya Atat
CSO: Toygun Yılmazer
Stratejik Planlama Direktörü: Ceren Şehitoğlu
Stratejik Planlamacı: Onur Gökçe
Prodüksiyon Ekibi: Evrim Saraçoğlu, İrem Akalın
Prodüksiyon: Caravan Films // Bedran Güze

Korursa Koroplast korur...

Koroplast, "Korursa Koroplast Korur" sloganıyla yeni bir reklam filmi kampanyası başlattı. Koroplast dijitalde yayınladığı iki yeni filminde, çift kilitli ve fermuarlı poşetlerin koruyucu özelliğini ön plana çıkararak tüketicilerin yaşamlarını nasıl kolaylaştırdığına vurgu yapıyor.

Filmlerde "Çift Kilitli Poşet" ve "Fermuarlı Poşet" ürünlerinin dayanıklılığı ve tüketicilerin yaşamını kolaylaştırıcı özellikleri eğlenceli bir dil ile yansıtılırken spor, seyahat, eğitim, çocuk bakımı gibi sayısız ve farklı alanlarda bu poşetlerin herkesin yaşamına nasıl dokunduğu da gözler önüne seriliyor.

Kampanya Künyesi
Reklamveren Yetkilisi: Lizi Mitrani Yılmaz, Bengü Kıran, Bengü Ağacan
Reklam Ajansı: Vapp Works
Kreatif Direktör: Orhan Tanak, Gül Arı
Kreatif Ekip: Ahmet Şekerli, Uğur Tatlıdil, Eda Kurtoğlu
Müşteri İlişkileri Ekibi: Burcu Erenkuş, Zeynep Ceylan, Özge Özen
Medya Planlama Ajansı: OMD Türkiye
Prodüksiyon Şirketi: Vapp Prodüksiyon



Yönetmen: Tunç Erenkuş
DOP: Engin Özkaya
Prodüktör: Gökhan Yıldız
Müzik: Jingledak

Uludağ Frutti Extra...

Uludağ Frutti Extra'nın yeni reklam filmi, haziran ayı içerisinde TV ve dijitalde tüketicilerin karşısına çıkacak. Aynı zamanda "Aşka Extra'nı Kat" şarkısı ile Buray yaz boyunca müzik yayını yapan TV kanalları, radyolar ve dijital müzik kanallarında müzikseverlerle buluşacak.

Şile'de kalabalık bir ekiple çekilen reklam filmi, Güzel Sanatlar imzası taşıyor. Oldukça eğlenceli ve renkli geçen çekimler sırasında hem Buray hem de set ekibi keyifli anlar yaşadı.

Kampanya Künyesi

Reklamveren: Uludağ İçecek

Reklamveren Ekibi: Ömer Kızıl, Ali Can Yıldız, Cansu Değerli

Reklam Ajansı: Güzel Sanatlar

Kreatif Ekip: Tolga Suna, Mertcan Karpınar, Kıvanç Şenay, Metehan Örnek, Elçin Zor

Ajans Yapımcısı: Melis Bircan, Uğur Egemen İres

Müşteri İlişkileri: Gözde Gülşen Şengüler, Selen Öngör, Tutku Top

Prodüksiyon Şirketi: Spark

Yönetmen: Kıvanç Baruönü

Post Prodüksiyon: Mojo

PR Ajansı: Sobraz

QNB babalar günü kutlaması...

Film, genç bir adamın baba olacağını öğrendiği andan, torununu kucağına alıncaya kadar geçen süreyi anlatıyor ve babalarımızın hayatın her anında yanımızda olduğuna vurgu yapıyor.

Özel bir teknikle hazırlanan filmde, yüzlerce kare tek tek çizilip boyanırken stop motion tekniği ile hareketlendirilerek tamamen kağıtlar üzerindeki çizimlerle anlatılan bir hikâye haline getirildi. QNB Finansbank'ın reklam yüzü olan ünlü oyuncu Selma Ergeç'in de masalsı anlatımıyla güçlendirilen hikayenin çekimleri dört gün sürdü. Reklam filmi, reklam ajansı OLIVER'ın QNB Finansbank bünyesinde hizmet veren ekibi FinStudio tarafından hazırlandı.

Kampanya Künyesi

Reklamveren: QNB Finansbank

Reklamveren Yetkilisi: Armağan Engel, Tolga İsmet Tınç, Nimet Türker, Başak Baykan, Gamze Güven

Reklam Ajansı: OLIVER

Kreatif Direktör: Neslihan Besen

Müşteri İlişkileri: Cansu Çapan

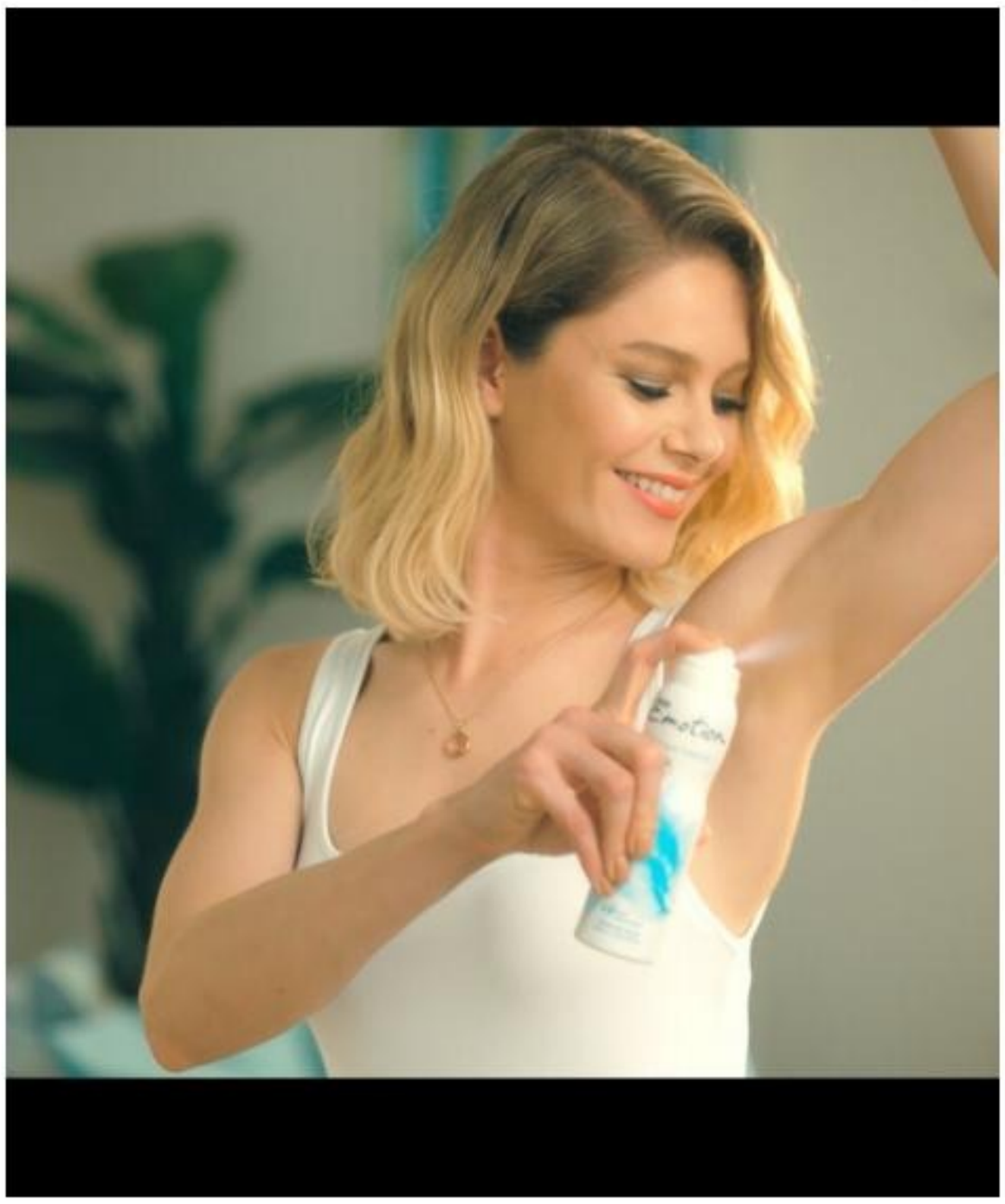
Yaratıcı Ekip: Barış Özkan, Osman Korur, Onur Karakurt

Prodüksiyon: Serkan Tunç

Yapım Şirketi: Bir Zamanlar Yapım

Yönetmen: Tan Cemal Genç

Terlemek işin doğasında var...



Emotion, deodorant serisi için hazırladığı reklam filmi kampanyasında "Terlemek işin doğasında var" mottosuyla terlemenin doğal bir şey olduğuna dikkat çeken reklam filmi; vücudun doğal terleme dengesini etkilemeden ter kokusunu önleyen bir deodorant olan Emotion'la, günlük hayat koşturmasına ferah ve güzel kokarak gönül rahatlığıyla devam etmenin mümkün olduğunu anlatıyor.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: Evyap – Emotion
Reklamveren Yetkilisi: Oğuzhan Aslan, Gözde Boncuklu, Zeynep Kalkandelen, Elif Alyörük
Reklam Ajansı: Punch BBDO
Kreatif Direktör: Mert Şentürk, Kerem Çar
Reklam Yazarı: Mehmet Güven
Sanat Yönetmeni: Sena Karakaş
Müşteri İlişkileri: Aylin Acar, Esra Belsan
Ajans Prodüktörü: Selin Ceylan Laforge
Prodüksiyon Şirketi: Hacıyatmaz Film
Yönetmen: Metin Arolat
Jingle: MCE Jingles

Azerbaycan'ın enerjisi...

SOCAR'ın "Azerbaycan'ın enerjisi, Türkiye'nin gücü" sloganıyla, başlattığı reklam kampanyasının yeni filminde, SOCAR'ın Türkiye'deki yatırımlarının yerli üretime olumlu etkisine dikkat çekilerek SOCAR Türkiye'nin ülke ekonomisine yaptığı katkılar anlatılıyor. Okan Yalabık'ın seslendirdiği reklam filminde, daha iyi bir gelecek için yola çıkan SOCAR'ın Türkiye'nin ulaşım, elektrik, tarım gibi temel sektörlerine yaptığı katkı ve bunun sonucunda ülke ekonomisinin dışarıda hayranlık uyandıran atılımı işleniyor.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: SOCAR
Reklam Ajansı: TBWA\ISTANBUL
Yaratıcı Ekip: Erçin Sadıkoğlu, Orkun Önal, Ülkünur Arslan, Gizem Arlı Sirkeci, Taygun Taşçı
Marka Ekibi: Ender Orfanlı, Ceren Çalıkuşu, Can Görkay
Strateji Ekibi: Özgün Özkalay, Yunuscan Hısımcıl
Ajans Prodüktörü: Volkan Alkan
Prodüksiyon Şirketi: 25Film
Yönetmen: Eralp Vardar
Müzik: Jingle House- Bülent Uludağ

İyi Besler Bizi...

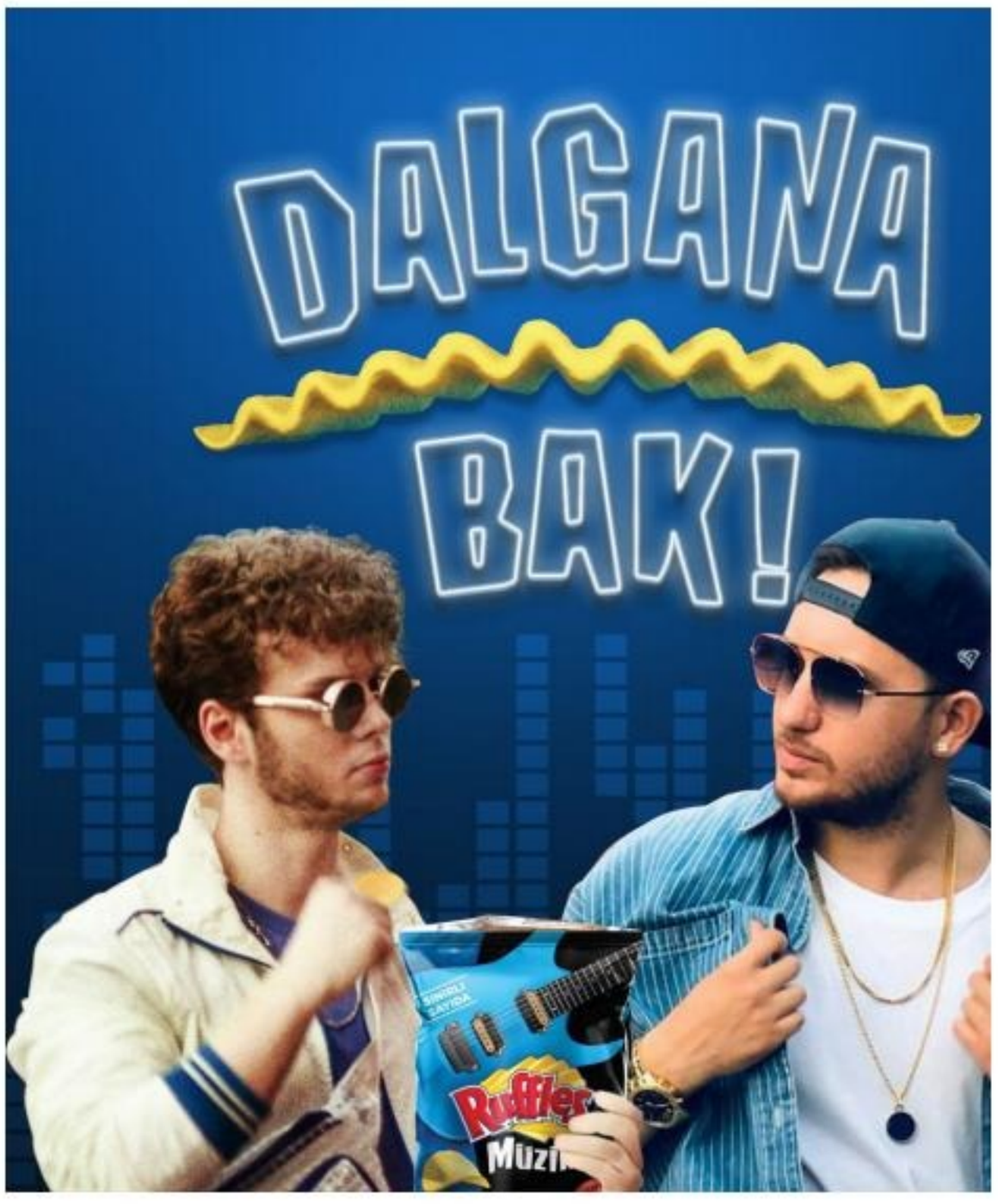
Lezita, yeni reklam kampanyası ile "Hayatı kolaylaştıran pratik ürünlerle iyi beslenmek mümkün" diyor. Lezita'nın, tüketicilere pratik ve lezzetli bir seçenek sunan ürünü Lezita Aç Ye Izgara Dilimli Piliç Fileto için hazırlanan dijital reklam filminde markanın "İyi Besler Bizi" mottosuna da vurgu yapılıyor

Reklam Filmi Künyesi
Reklamveren: Lezita
Reklamveren Yetkilileri: Cumhur Uzunoğlu, Damla Arkan
Reklam Ajansı: Muhabbet
Kreatif Direktörler: Emrah Karpuzcu, Kenan Ünsal
Kreatif Ekip: Yağız Akgün, Burcu Çetin, Aykut Özdemir
Kreatif Stratejist: Sedcan Altundal
Müşteri İlişkileri Süpervizörü: Anıl Erensoy
Prodüksiyon Şirketi: Bir Zamanlar Prodüksiyon
Yönetmen: Serkan Tunç
Jingle: 3K1A The Music Agency

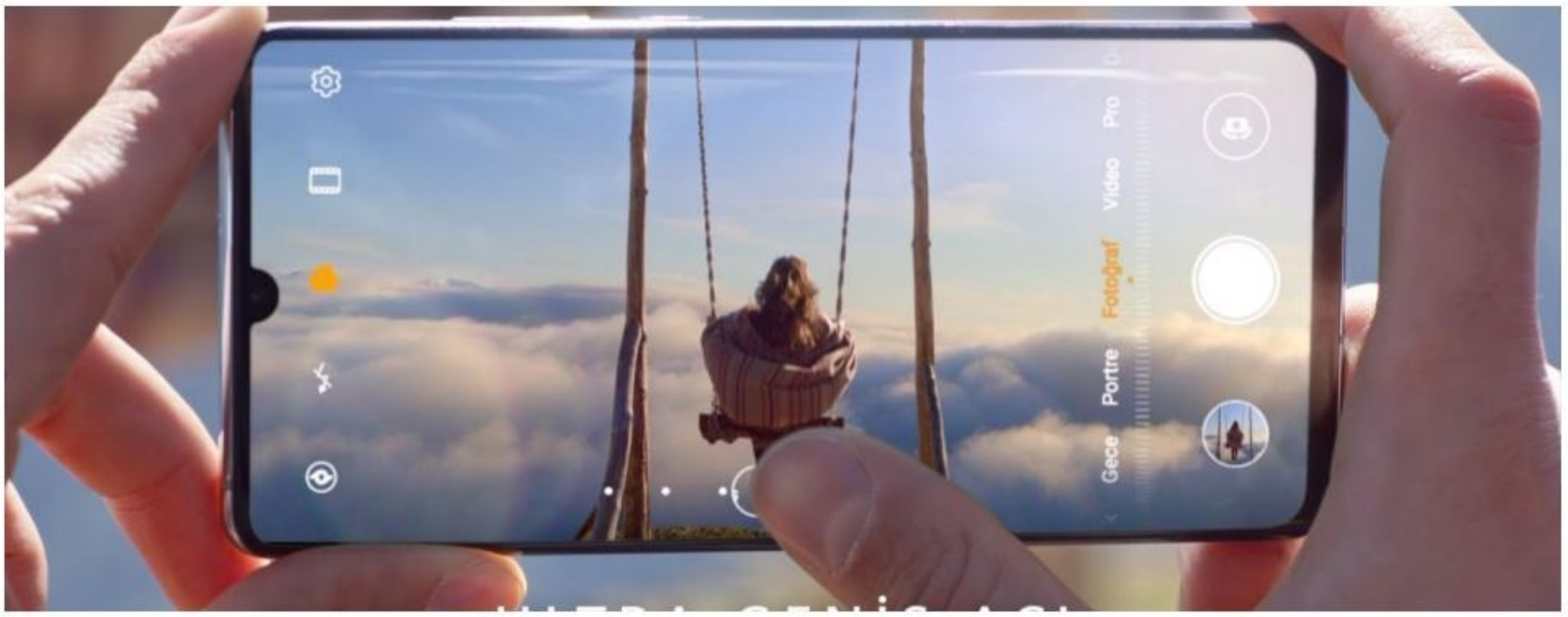
Dalgana Bak...

Ruffles'ın müzik kampanyası kapsamında ünlü rap sanatçısı Anıl Piyancı ve Youtube fenomeni Berk Coşkun ile çektiği yeni klip yayına girdi. "İstediğini dinle, Dalgana Bak" mottosuyla yola çıkan klipte birçok sanatçıya da eğlenceli göndermeler yapılıyor.

Kampanya Künyesi
Marka: Osman Dilber, Duygu Güzel, Doruk Cansev, Volkan Budak
Ajans: College EMA
Kreatif Direktör: Ozan Akın
Yaratıcı Ekip: Yahya Temeroğlu, Arda Berkay Çağın, Merve Yorgancılar
Kreatif Danışman: Atakan Demiral
Müzik Yapım Şirketi: Yeşil Oda Müzik Yapım
Söz: Anıl Piyancı
Müzik: Can Volkan
Yapım Şirketi: *DCC Film*
Yönetmen: Hasan Kuyucu
Post Prodüksiyon: 1000 Volt



#BaktığındanFazlasınıGör...



#BaktığındanFazlasınıGör diyen HUAWEI P30 Pro; Leica Dörtlü Kamera Sistemi, 50x yakınlaştırma sunan SuperZoom özelliği, yüzde 40 daha fazla ışık hapseden SuperSpectrum sensörü ve mükemmel gece fotoğrafçılığı performansıyla kullanıcılara gözle göremeyecekleri detayları dahi gösterebileceğine dikkat çekiyor.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: HUAWEI Türkiye Tüketici Elektroniği Grubu
Reklam Ajansı: Pure
Reklamveren Temsilcileri: Bengi Güven, Ertan Şensoy, Kaan Arlı, Mustafa Can Akbaş, Kemal Çifci, Selin Karahan
Yaratıcı Yönetmen: Öncü Doğu Gürsoy

Pompomgiller Familia Plus...

Familia, yeni 3 katlı ve pamuk özlü Familia Plus Tuvalet Kağıdı'nı, Pompomgiller'in oryantal dansı ve rap yaptığı eğlenceli iki farklı kampanya ile tanıtıyor.
Yeni pamuk özlü ve 3 katlı Familia Plus'ın ürün ailesine gelişini, özel rap şarkısı ve oryantal dansıyla kutlayan Anne Pompom ve Baba Pompom'un yer aldığı reklam filminde, çocuk Pompom büyüklerinin dansıyla şarkısına şaşırıyor ve sözü Familia'nın yeniliklerine bırakıyor.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: Hayat Kimya
Reklamveren Temsilcisi: Aysel Aydın, Simin Özkar, Özlem Zülal, Burcu Sever, Birsen Çağlayan, Demet Yümer
Reklamveren Prodüktörü : Balca Enşenol
Reklam Ajansı: Vietnam
Yaratıcı Yönetmen: Tibet Sanlıman
Yaratıcı Grup: Nuri Gülver, Can Alkang
Müşteri İlişkileri: Ersin Çetinkaya
Yapım Stüdyosu: Animasyon Cumhuriyeti
Yönetmen: Özgür Atamer
Reklam Müziği: Onur Cumaoğlu

Ne oldu o iş?...

Armut, "Ne oldu o iş?" başlıklı yaratıcı çalışmasını yayınladı. Armut.com iki farklı filmden oluşan yeni reklam serisinde, günlük hayatta çokça karşılaşılan temizlik, boya badana gibi hizmetlere ulaşmaya çalışan aile üyeleri arasındaki konuşmaları esprili bir dille ele alıyor. Armut uygulamasıyla aslında bu hizmetlere erişmenin ne kadar kolay olduğu vurgulanıyor.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: Armut.com
Reklamveren Marka Ekibi: Gizem Ekiz, Ramazan Başaran, Cansu Uludağ, Kutay Yapar
Reklamveren Kreatif Ekibi: Cengiz Sarı, Çiğdem Özkan
Yapım Şirketi: Y Generation Films
Yönetmen: Halil Caner Çetiner
Executive Prodüktör: Canan Altınbulak
Prodüktör: Emre Kaya
Görüntü Yönetmeni: Alican Akgün
Sanat Yönetmeni: Şevval Balkan
Post Prodüksiyon: Sevan Bedan
Müzik: 25 m2 Music Production

Doğru Seçim...

Geçtiğimiz yıl hayatta yapılan doğru seçimlerin bir ömür sürdüğüne dikkat çektiği reklam kampanyası ile pazarlama sektörünün en prestijli ödüllerini alan DemirDöküm, "Doğru Seçim" filmlerinin yenisini yayımladı. Kompüter imzasını taşıyan yeni filmde bu kez hayatta yapılan doğru seçimlerin verdiği huzur paylaşılıyor. Geçtiğimiz yıl olduğu gibi bu yıl da cast kullanılmadan gerçek kişilere yer verilen yeni filmde hayvan sahiplenmenin insan hayatına kattığı huzur vurgulanıyor.

Kompüter imzasını taşıyan yeni reklam filminde; ailesi tarafından terk edilen, kendini kariyerine adamış yalnız bir kadının bir gün şantiyeden geçerken tesadüfen karşılaştığı sakat bir köpeği sahiplenerek zamanla birbirlerinin yaralarını nasıl iyileştirdiğinin hikayesi duygusal ve samimi bir dille anlatılıyor. Kuruluşunun 65'inci yılını kutlayan ve bugüne kadar tüketicilerinin hayatlarına konfor sağlayan DemirDöküm'ün cast kullanmadan gerçek kişilere yer verdiği "Doğru Seçim" kampanyasının yeni filminin yönetmen koltuğunda ise Özgür Balcı yer aldı.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: DemirDöküm
Reklamveren Yetkilisi: Bilge Kıran, Başak Bilgin
Reklam Ajansı: Kompüter
Yapım Şirketi: Kompüter
Yönetmen: Özgür Balcı

#YaşamakRiskAlmaktır.....

Groupama Sigorta, sigortacılığı günlük yaşamın vazgeçilmez bir ihtiyacı olarak konumladığı iletişim çalışmalarına yeni kampanyası #YaşamakRiskAlmaktır ile devam ediyor. Daha önce Sevgililer Günü'nde #AşkiçinRiskAl diyen Groupama, bu kez yaz aylarındaki hareket özgürlüğünde sigortanın değerini destekleyen üç yeni filmle dijital ve sosyal medyada yer alıyor.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: Groupama Sigorta
Reklamveren Temsilcisi: Frederique Guegan Tayar, Okan Gülşen, Gözde Kazak, Huriye Gül
Reklam Ajansı: Lokal
Kreatif Direktör: Ali Göral
Kreatif Grup: Hakan Küçükyılmaz, Rahman Yıldız, Samet Üstündağ, Didem Özbek
Müşteri İlişkileri Direktörü: Onur Baki
Müşteri İlişkileri: Büşra Özen
Dijital Müşteri İlişkileri Süpervizörü: Nazlı Müldür
Sosyal Medya: Merve Aktaş
Ajans Prodüktörü: Cansu Hasbay
İllüstrasyon: Mert Tugen
Animasyon: Oğuzhan Gündüz

Neden Golf Maraşım...

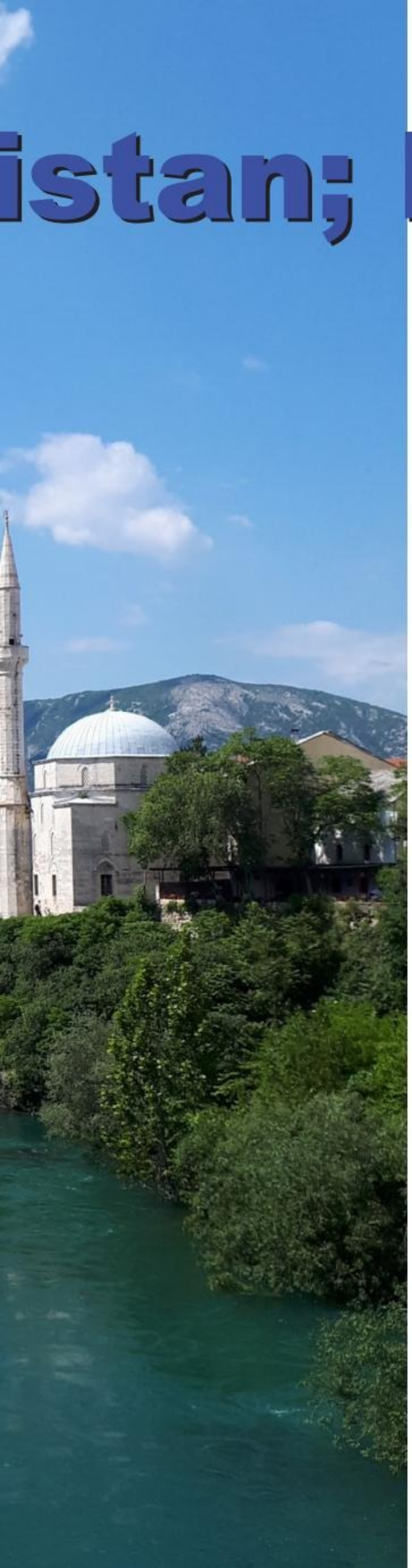
Türkiye'nin "üstün lezzet ödüllü" dondurması Golf Maraşım'ın yeni reklam filminde bu yıl gurme Vedat Milor rol aldı. Sıcaktan bunalan Vedat Milor ve imdadına yetişen itfaiyeci keçilerin bulunduğu yeni reklam filminde, Golf Maraşım'da işin özünün bol keçi sütü olduğu mesajı Vedat Milor'un ağzından esprili bir dille anlatılıyor.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: Golf Dondurma
Reklamveren Temsilcileri: Ufuk Uğur, Birben Aytemir, Yasemin Çalışkan, Derya Öztürk
Yaratıcı Ajans: Happy People Project
Ajans Başkanı: Yaşar Akbaş, Orçun Onural
Strateji Ekibi: Emel Göker, N. Özlem Akbaş
Yaratıcı Ekip: Atilla Karabay, Setenay Özcan, Tuğkan Cabbar, Erhan Özden
Müşteri Ekibi: Pelin Börklüoğlu, Gözde Nur Akbaş
Prodüksiyon Ekibi: Kerem İlbeyli
Prodüksiyon Şirketi: Jaguar Film
Yönetmen: Emre Akay
Müzik: Atakan Ilgazdağ

Hırvati

...istan; Dubrovik ...

Vize istemediği dönemlerde bir türlü fırsat bulamayıp gidemediğim Hırvatistan' a nihayet gitme fırsatı buldum. Hırvatistan, 1 Nisan 2013 tarihinden beri Türkiye' ye vize uyguluyor.



***Fotoğraflar ve yazı Seval Duban** / seval@sevalduban.com*

Vize istemediği dönemlerde bir türlü fırsat bulamayıp gidemediğim Hırvatistan'a nihayet gitme fırsatı buldum. Hırvatistan, 1 Nisan 2013 tarihinden beri Türkiye'ye vize uyguluyor.

Biz, gezi rotamızın ilk durağı Dubrovik olarak planladık ancak Saraybosna uçuşları daha ucuz olduğu için, flypgs ile Saraybosna'ya gittik. Girmeden önce rentalcars.com'dan ayarladığımız aracımızı teslim aldık ve yola koyulduk. Yol üzerinde Mostar olduğu için ve daha önce orayı görmediğimiz için geziye oradan başlamaya karar verdik. Saraybosna havaalanından, Mostar, yaklaşık 125 km ve 2 saat saat sürüyor. Araba ile Mostar köprüsü yakınına kadar gitmek mümkün.

225 kilometre uzunluğundaki Neretva Nehri'nin kıyısında kurulu Mostar, tarihi dokusu ve yemyeşil doğası ile turistlerin ilgi odağı durumunda. Neretva Nehri, şehre doğal bir güzellik katmanın yanı sıra nehirde yapılan çeşitli aktivitelerle de turistlerin eğlenceli vakit geçirmesini sağlıyor. Nehir ayrıca da bölge için önemli bir ticaret rotası. Akarsuyun oluşturduğu vadinin alt kısmı, Doğu Adriyatik'in en büyük ve verimli sulak alanı durumunda.

400'den fazla kuş türüne ve birçok canlıya ev sahipliği yapan nehir, yüksek debisi nedeniyle rafting turları için de oldukça uygun. Ayrıca vadinin dik yapısı sayesinde yamaç paraşütü yapma imkanı da var. Hiç bir şey yapmayıp, nehir manzaralı bir kafede oturup, etrafı seyretmek bile insana acayip bir huzur ve keyif veriyor.

Aracımızı yolun üzerine park ettikten sonra taş döşeli Mostar sokaklarında yürümeye başladık. Bakır, takı ve hediyelik eşyaların satıldığı dar sokaklardan yürüyüp Mostar Köprüsü'ne vardık. Mostar Köprüsü'nden o kadar çok kişi geçmiş ki, yerlerdeki taşlar sürtünmeden dolayı pırıl pırıl parlamaya başlamış. O kadar kaygan hale gelmişlerki, köprünün üzerinde kaymadan yürümek mümkün değil Köprünün üzerinden muhteşem Neretva Nehri'ni seyrettikten sonra gözümüz nehir kenarındaki restaurantlara takıldı. Güzel manzarası olan bir yeri gözümüze kestirip hemen yola koyulduk. Bizim oturduğumuz yerin adı Konoba Mlinica Neretva'ydı. Nehir kenarında Konoba Mlinica Neretva gibi bir sürü restaurant var, hepsi bir birinden şirin. Balkan ülkelerinin, iste kurutulmuş meşhur etleri vardır, füme et. Biz de ortaya füme et ve bir de Ćevapi dedikleri köfteden söyledik. İyiki de az şey söylemişiz çünkü tabaklar kocaman kocaman geliyor. Füme etin yanına 2 çeşit peynir, acıka dedikleri kırmızı biber sos ve kaymak dedikleri tuzsuz, süzme yoğurt koyuyorlar. Köftenin de porsiyonları kocaman, yani İstanbul

restaurantlarına nazaran kocaman :)
Terasta oturup muhteşem Neretav Nehri'ni seyrederken bir taraftan da yüreğimiz sızladı. Yakın geçmişte yaşanan savaşın acısı bugün bile derinden hissediliyor, Saraybosna'da.

Birazda Mostar tarihinden bahsedelim. Kente adını veren Mostar Köprüsü (Stari Most), 1566 yılında Kanuni Sultan Süleyman döneminde, Mimar Sinan'ın öğrencisi olan Mimar Hayreddin tarafından tasarlanarak yapılmış. Akarsudan 24 metre yüksekte bulunan köprünün uzunluğu 30 metre, genişliği ise 4 metre.

Köprünün bir ucunda Tara diğer ucunda Halebiye isimli kuleler bulunuyor. Bu kulelerin yapılma amacı, Tabakhane tarafından gelebilecek tehlikelere karşı şehri korumak. Köprü yıllarca süren savaşlar yüzünden çok yara almamış ama barışın dünyaya hükmetmesi gereken yıllarda ağır hasar almış. Bu güzelim köprü, iç savaşın yaşandığı 1992 yılında önce Bosnalı Sırplar'ın saldırısına maruz kalmış. Bir yıl sonra da Hırvat ordusu, tanklar vasıtasıyla köprüye ağır hasar vermiş. 427 yıl boyunca kent halkına nehrin karşı tarafına güvenli geçiş imkanı veren Mostar Köprüsü, Kasım 1993'te tamamen yıkılmış. Mostar Köprüsü'nün yeniden inşası için bir takım kuruluşlar devreye girmiş ve köprü, TİKA, UNESCO ve Dünya Bankası'nın desteğiyle, 1997 yılında onarılmaya başlanmış. Orijinal taşların da kullanıldığı bu süreç, 2004 yılında tamamlanmış ve köprü kullanıma açılmış.

Araba ile Mostar köprüsü yakınına kadar gitmek mümkün.

Köprünün mimari güzelliğinin yanı sıra güzel de gelenekleri var. Batısında Hırvatlar'ın, doğusunda Müslümanlar'ın yaşadığı köprü, zaman içerisinde farklı geleneklerin ortaya çıkmasına sebep olmuş. Örneğin, genç erkekler, sevdiklerine aşklarını ve cesaretlerini kanıtlamak için nehre atlıyorlarmış. Yüzyıllar boyunca devam eden bu cesaret gösterisi, kimi zaman kız babalarının talebi olarak zorunlu bile olabiliyormuş :) Şu an gelenek devam ediyor mu bilmiyorum ama köprü üzerinde, para karşılığı hala köprüden aylayan abiler var.

Uzun dönem, Osmanlı İmparatorluğu'nun toprakları olan Mostar kenti, 15. ve 16. Yy.'da, Kato-

lik Hırvatlar, Müslüman Osmanlılar, Müslüman Boşnaklar, Ortodoks Sırplar ve Yahudiler'e de ev sahipliği yapmış. Köprünün mimari ve tarihi değerinin yanında kültürel bir anlamı ve önemi de var. Köprü yapıldıktan sonra Mostar kentinin doğu ve batısı arasındaki ticaret artmış ve şehir gelişmiş. Ayrıca da köprü, şehrin Müslüman ve Hıristiyan taraflarını da birbirine bağladığı için tüm dünyada, etnik çeşitliliğin, çok kültürlülüğün, hoşgörü ve saygının simgesi olmuş.

Mostar Köprüsü'nün üzerinde bulunan Tara Kulesi, mühimmat deposu olarak tasarlanmış ve uzun bir süre boyunca da bu amaçla kullanılmış. Eski Köprü Müzesi'ni de bünyesinde barındıran Tara Kulesi'nin alt katı, Osmanlı döneminde ise hapishane olarak kullanılmış. Mostar Köprüsü hakkında daha fazla bilgi edinmek isterseniz, Tara Kulesi'nin hemen altında faaliyet gösteren Eski Köprü Müzesi'ni ziyaret edebilirsiniz. Müze, köprünün yeniden inşasının 2. yıldönümünün kutlandığı 2006 yılında ziyarete açılmış.

Mostar Köprü'nün biraz ilerisinde Eğri Köprü isminde bir başka köprü daha var. Bizi Eğri Köprü'yü bulmamız biraz zor oldu çünkü navigasyon insanı şaşırtıyor. Mostar Köprüsü'nden biraz ileride bulunan bu köprüye geçmek için yolun soluna doğru dönmeniz gerekiyor. Bence Eğri Köprü de en az Mostar kadar güzel. Köprünün etrafında bahçesi renkli çiçeklerle dolu çok güzel taş evler var. İnsanın gözü gönlü açılıyor.

Köprünün mimari güzelliğinin yanı sıra güzel de gelenekleri var.

Radobolja Deresi üzerinde yer alan Eğri Köprü (Kriva ćuprija), 1558 yılında inşa edilmiş. Tasarımındaki benzerliklerden dolayı Mostar Köprüsü'nün miniği gibi duran bu köprünün, Mostar'ın demosu olarak yapıldığı da düşünülmekte :) 8,56 metre genişliğinde ve 4,15 metre yüksekliğindeki Eğri Köprü, tek bir kemer üzerine taş bloklar eklenerek yapılmış. Savaş sırasında saldırılar nedeniyle zarar gören yapı, 2000 yılında yaşanan sel felaketinde tamamen yıkılmış. UNESCO, Eğri Köprü'nün de imdadına yetişmiş ve Lüksemburg'un finansal desteği ile kısa sürede aslına uygun olarak yenilenmiş.

Köprü'leri gezip, etrafı da doyasıya seyrettikten sonra Dubrovnik'e doğru yola koyulduk. Ancak eklemek istediğim bazı yerler var. Belki oraları da görmek isteyebilirsiniz.

Blagay Tekkesi, Mostar Köprüsü'nden 12 km uzaklıkta yer alıyor. Osmanlı'nın işgalinden sonra yerel halkın İslamiyet'i benimsemesinde etkin rol oynayan Blagay Tekkesi, 16. Yy.'da kurulmuş. Blagay Kasabası'nın sınırları içerisinde yer alan tekke, Neretva'yı besleyen en büyük kollardan biri olan Buna Irmağı'nın kaynağı konumundaki mağaranın girişine inşa edilmiş. Bektaşi tekkesi olarak kurulan tekke, Osmanlı'nın bölgede kök salmasına ve devlet içerisinde görev verilebilecek şahsiyetlerin yetişmesine olanak sağlamış. Günümüzde Nakşibendi tekkesi olarak faaliyette bulunan tekke, Anadolu'nun ve Rumeli'nin fethinde önemli rol oynayan Sarı Saltuk sayesinde zaman içerisinde çok popüler olmuş. Nehir kenarında yer alan bu güzel bina turistlerinde ilgi odağı.

Mostar'ın tarihi yapılarını barındıran Eski Şehir (Stari Grad) bölgesinde bulunan bir başka yapı da Karagöz Bey Cami. 1558 yılında inşa edilen Karagöz Bey Camii, Hazı Zaim Mehmed Bey tarafından yaptırılmış. Mehmed Bey, halk arasında Karagöz olarak bilindiği için XVI. yüzyılın ikinci yarısında inşa edilen bu yapıya Karagöz Bey Cami ismi

verilmiş. Karagöz Bey Camii'de 1993 yılında Mostar'da yapılan yıkımdan nasibini almış.

1618 yılında, Koski Mehmed Paşa tarafından yaptırılan Koski Mehmed Paşa Cami ise hem Mostar Köprüsü hem de Neretva Nehri manzarasına hakim olduğu için en gözde yerlerden biri. 100 basamak çıkarsanız, manzarayı izleyebilirsiniz :)

Mostar'da Osmanlı mimarisinin en güzel örneğini görmek isterseniz, Muslibegovic Evi'ni görmelisiniz. Osmanlı kültürüne ışık tutan Musli Begovic Evi aynı zamanda butik otel olarak da hizmet veriyor. Yine aynı şekilde Bisevic Evi de Osmanlı mimarisini görebileceğiniz tarihi binalardan biri.

Mostar gezimizi bitirip, Dubrovnik'e doğru yola çıkıyoruz. Dubrovnik'e gitmek için bir kaç rota var ancak biz Google maps'e Dubrovnik yazıp yola çıktık. O da bizi, km olarak en kısa ama vakit olarak en uzun yoldan götürdü. Ara sıra da saçmalayıp bizi tarlaya bayıra soktu. Bir ara çamura saplanıyorduk ki son anda fark edip geri döndük. Sınıra az km kaldığında yol bitti ve yeni

Mostar gezimizi bitirip, Dubrovnik'e doğru yola çıkıyoruz

yapılan Toki inşaatları gibi bir şantiyeye geldik. Şantiyenin önünde yol bitiyor ve sonra asfaltsız orman yolu var. Dedik ki, yine kaybolduk. Geri dönerken yolda 2 kişi gördük ve Dubrovnike'e nasıl gideceğiz diye sorduk. Onlar da olmayan yolu gösterdiler. Tedirgin olmamıza rağmen yola girdik ama yol, yol değil. Kocaman çukurların olduğu ve çamurlu (gündüz sağnak yağmur yağmıştı) bir yola girdik. Araba zaten minnak, hoplaya zıplaya gidiyoruz ama acayip de tedirginiz. Yarım saat gittikten sonra üniformalı birini görünce içimiz rahatladı. Çünkü ondan öncesine kadar kaybolduğumuzdan emindik. Maceralı bir yolculuktan sonra Ivanica sınır kapısına (Ivanica Border Crossing) vardık. Sınırdan sonra da Dubrovnik sahil çok kısa. Yol 140 km ama biz 3,5 saate vardık. Size tavsiyem, olur da araba ile giderseniz, sakın o yolu tercih etmeyin :)

Biz vardığımızda saat 20:00 olmak üzereydi. Önceden booking.com üzerinden rezervasyon yaptırdığımız yeri aramaya başladık. Biz konaklamak için Gruz bölgesini tercih ettik çünkü hem fiyatlar uygun hem de park yeri imkanı var. Gruz, Dubrovnik'in limanı aynı zamanda. Bütün cruise gemileri oradan kalkıyor. Gezi tekneleri de genelde Gruz'a aborda oluyorlar. Tekneler, efsane güzel.

Otele varıp eşyalarımızı bıraktıktan sonra Gruz'u keşfe çıkıyoruz ancak bi numara buluyoruz. Biz de Lapad yarımadasına çeviriyoruz rotayı. Arabayla girilmedik sokak bırakmıyoruz Lapad'da. Görüyoruz ki, Lapad bir tatil yarımadası; kocaman lüks oteller ve güzel plajlar var sadece. Onun haricinde pek bir aksiyon yok. Turumuzu tamamlayıp Gruz'a dönüyoruz. Saat epey geç olduğu için odaya gidip uyuyoruz. Ertesi gün Dubrovnik'eski şehrini gezeceğiz.

8. yy.'da, Avarlar'dan kaçan Mora'daki Epidauroslular tarafından kayalık bir yarımada üzerinde kurulan Dubrovnik (Raguza, Rangia, Rausia, Raguzi), bölgeye yerleşen Slavlar'ın etkisiyle onların kültürleriyle harmanlanmış ve çevresindeki ormanlardan esinlenilerek, Sırpça'da, ağaçlı anlamına gelen gelen Dubrovnik ismini almış.

Dubrovnik uzun süre Bizans, Venedik, Macaristan gibi devletlerin hakimiyeti altında kalmış. Şehir zaman içerisinde, Venedik'in katkısıyla ticari bir devlet haline gelmiş. İpek yolunun, İstanbul, Edirne, Sofya, Niş üzerinden Adriyatik'e ulaşan güzergahında, güvenli bir liman olan Dubrovnik, 1282'de düzenlenen anayasa ile cumhuriyet olup Saint Blaise unvanını almış.

1365'te Osmanlı Devleti'nin himayesinde giren şehir, Karlofça Antlaşması ile 1699 yılında Avusturya tarafından ele geçirilmiş. Sonrasında, Fransız ihtilalinde Napolyon Bonapart kumandasındaki ordunun Adriyatik'e girmesiyle

cumhuriyetin son bulmuş. Campo Formio Antlaşması ile (1797) Dalmaçya kıyılarına yerleşen Fransızlar, 27 Mayıs 1806'da Dubrovnik'i işgal edere devleti yok etmişler. 1815 Viyana Kongresi'nde Avusturya topraklarına katılan şehir, I. Dünya Savaşı sonunda Yugoslavya'ya verilmiş. Yugoslavya Sosyalist Cumhuriyeti'nin, Hırvatistan Özerk Bölgesi'nde bir il merkezi haline gelen Dubrovnik, 1991'de Yugoslavya'nın dağılması sırasında Sırplar'ın işgaline uğramış. İşgal sırasında şehirdeki tarihi eserler önemli ölçüde zarar görmüş.

Sabah, hazırlanıp, arabayı da alıp eski şehire doğru yola çıkıyoruz ancak eski şehirin deniz kısmında otopark yeri bulmak çok zor. O yüzden bir tur daha atıp, Minčeta Kulesi tarafında bir otoparka park ediyoruz. Dubrovinik eski şehirde saatlik otopark ücreti 75 kuna. Şimdiye kadar gördüğüm en pahalı otopark :) O yüzden önerim, eski şehir kısmına kesinlikle araba ile gitmeyin, sonra çok acıtıyor :)

Arabayı park ettikten sonra eski şehirin girişi olan Pile Kapısı'na gidiyoruz. Yüzyıllar boyunca, eski şehirin ana girişi olarak kullanılan Pile kapısı, 1537'de inşa edilmiş. İlk yapıldığı dönemlerde ahşap olan köprü, kenti dışarıdan gelebilecek tehlikelere karşı korumak için akşamları kapatılıyormuş. Fakat sonraki yıllarda kapı iptal edilmiş ve yerine taş köprü yapılmış.

Şimdiye kadar gördüğüm en pahalı otopark :)

Rönesans stillinde inşa edilmiş dış kısımdan içeri girdiğinizde büyük bir avluya varıyorsunuz. Avluyu geçtikten sonra da 1460 yılından inşa edilen dar bir kapıya geliyorsunuz. Dar kapını hemen üstünde St. Blaise'in heykeli bulunuyor. Kapıyı geçtikten sonra da muhteşem Stradun Caddesi'ne çıkıyorsunuz.

Aslına bakarsanız, deniz tatili yapmayacaksanız Dubrovnik'te yapılacak tek bir şey var o da eski şehri gezmek. Eski şehri de gezmeye surlardan başlayabilirsiniz. Çok manzaraya sahip olmasının yanı sıra aslında bu surları popüler kılan şey Game of Thrones dizisi. Ancak ben o diziyi izlemediğim için bahsedilen yerler bana hiç bir şey ifade etmedi.

Hırvatistan'da meraklıları için Game of Thrones turları düzenleniyor. Turların rotası şu şekilde:

Dubrovnik – King's Landing (Kral Toprakları) - Westeros'un (Batıdiyar) başkenti King's Landing

Lovrijenac Hisarı – Red Keep (Kızıl Kale) – Old Town Dubrownik

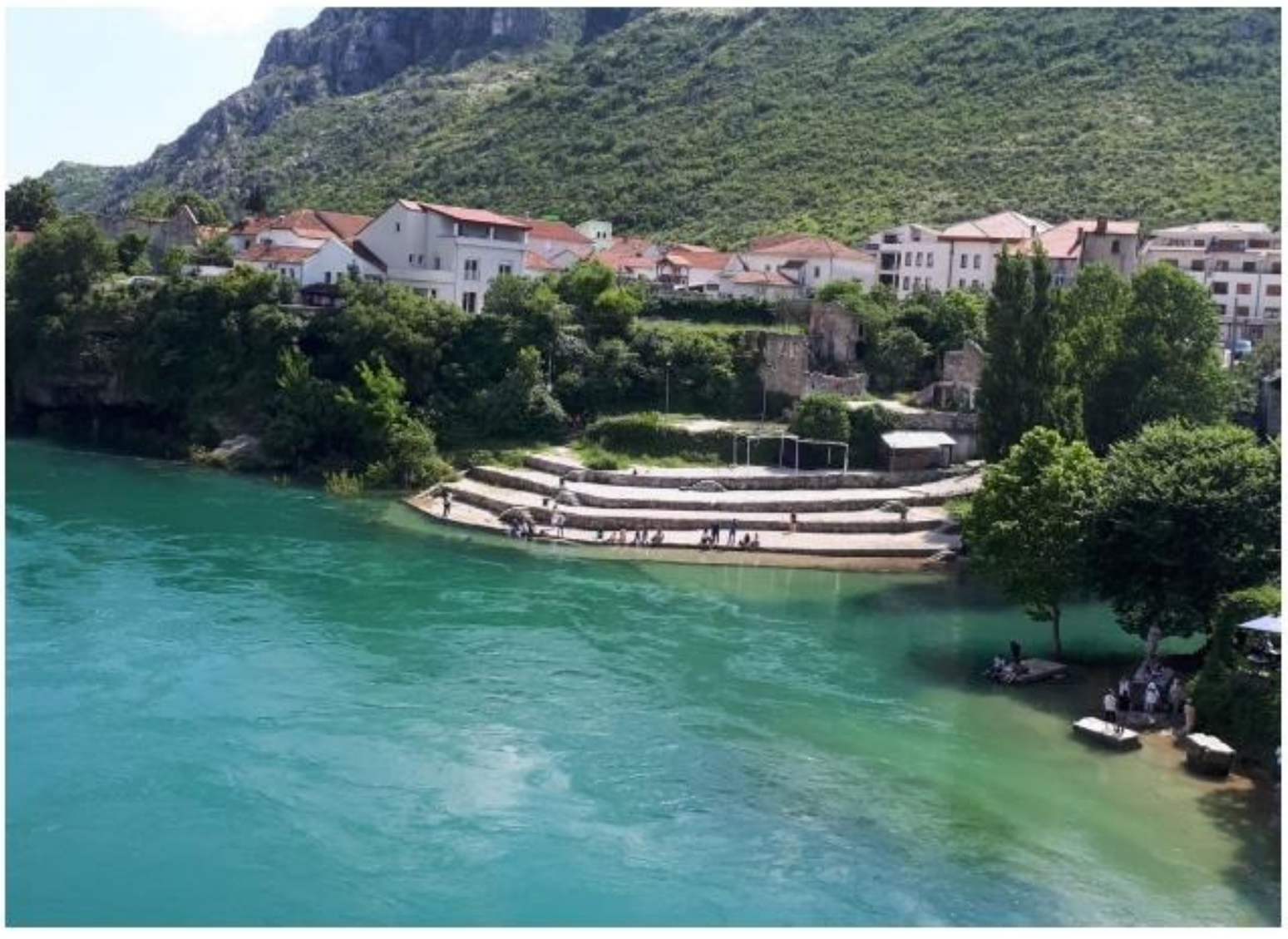
Minčeta Kulesi – House of the Undying (Ölümsüzler Evi) - Tvrđava Minčeta – Old Town Dubrownik

Lokrum – Qarth

Trsteno Arboretum – King's Landing bahçeleri

Ston – King's Landing (Kral Toprakları)

Diocletianus Sarayı, Split – King's Landing – Split sahilde



Klis Kalesi – Meereen – Split'ten iç kesime doğru
Šibenik – Braavos – Split'ten sonra Krka Ulusal Parkı – Westeros (Batıdiyar) manzaraları - Lozovac
Biz, diziyi bilmediğimiz için turlarla ilgilenmedik ama Hırvatistan gezimizde yukarıda adı geçen yerleri gezdik. Onları da yazacağım sırayla :)
Evet, gelelim eski şehire. Eğer eski şehirde, sur gezisi yapmak istiyorsanız, 200 kuna'ya bilet alıp surları gezebiliyorsunuz. Yürümeye niyetiniz varsa, kapalı bir günü tercih edin, zira hava güneşli ise o tur eziyet olabilir.
Surların köşelerinde ise kendi korumak ve gelecek tehlikeleri görebilmek için kuleler inşa edilmiş. Kuzeye Minčeta Kulesi, doğuya Revelin Kalesi ve güneydoğu kısmınada Saint John Kalesi inşa edilmiş. Eski şehrin surlarının hemen arkasındaki minik koyu korumak için de Bokar ve Lovrijenac kaleleri inşa edilmiş.
Biz, sur gezisiniz pas geçip kendimizi Stradun Caddesine bıraktık :)
Eski şehrin tam ortasında tam ortasında bulunan Stradun Caddesi, Pile kapısından limana kadar uzanıyor. Caddenin asıl ismi Placa'ymış ancak bu isim hiç kullanılmıyor.
Pile kapısından sonra caddenin ilk başında (St. Saviour Church) St. Savior Kilisesi ve (Large Onofrio's Fountain) Onofrio Çeşmesi bulunuyor.
Büyük Onofrio Çeşmesi, kentin su dağıtım sisteminin bir parçası olarak 1438 yılında inşa edilmiş. Çeşmenin inşasını, Tramonte doğumlu Andreucius Bulbito ile Onofrio Giordano della Cava üstlenmiş. Ancak tüm kayıtlarda sadece Onofrio Giordano della Cava'dan söz edildiği için yapı, zamanla mimarın ilk ismiyle anılır olmuş.
Yapıldığı dönemlerde, Onofrio Giordano della Cava'nın, boşa akan her bir damla için para cezasına çarptırılmasına neden olan çeşmenin üzerinde 16 musluk bulunuyor. Muslukların duvara bağlı oldukları kısımlarda farklı tasarımlara sahip rölyefler bulunuyor.
Çeşmenin biraz ilerisinde Fransisken Manastırı (Franciscan Church and Monastery) bulunuyor. 1317yılında yapımına başlanan kilisenin inşası bir kaç yüzyılı bulmuş. Manastır içinde ibadet

Surların köşelerinde ise kendi korumak ve gelecek tehlikeleri görebilmek için kuleler inşa edilmiş.

yerinin yanı sıra kilise, eczane ve kütüphane de bulunuyor. Ancak 1667 depreminde ağır hasar almış ve geriye sadece Petar ve Leonard Andrijić'in imzasını taşıyan Pietà'nın olduğu girişi kalmış.

Manastıra ve dini sanat eserlerinin sergilendiği müzeye, St. Saviour kilisesi ile Fransisken Manastırı arasında kalan geçitten girebiliyorsunuz. Barlı Mihoje Brajkov tarafından, Geç Romanesk tarzda inşa edilen binadaki eczane hala faaliyet gösteren en eski eczanelerden biri. Kütüphanesinde ise nadir bulunan, tek nüsha basılan ve çok değerli eserle bulunuyor.

Bu mimari ve tarihi eserlerin yanı sıra Stradun Caddesi'nde çok güzel kafe ve restauranlar da mevcut. Biz kahvaltı etmeden çıktığımız için açlık sınırının sonuna geldik ve geziye ara verip yemek molası yaptık. Stradun Caddesi'nin ara sokaklarına dalıp, kendimize güzel bir yer bulduk. Mantarlıi peynirli omlet ve cafelatte siparimizi verip, etrafı seyre koyulduk. Dubrovnik, kahvaltı konusunda başarılı o yüzden keyifle kahvaltı yapmak mümkün. Bazı yerlerde genelde kruvasan, reçel ve kahve oluyor. Ancak Hırvatistan'da kahvaltılar çok zengin olabiliyor.

16. yy' da,
Paskoje Miličević Mihov'un
inşa ettiği
Sponza Sarayı,
Divona adıyla da anılıyor

Kahvaltı keyfinden sonra gezimize devam ediyoruz. Stradun'dan denize doğru yaklaşırken sağ tarafta St. Blaise Kilisesi (Church of Saint Blaise), kilisenin sağ yanında (Mala Onofrijeva fontana) Küçük Onofrio Çeşmesi, sol tarafta (Sponza Palace) Sponza Sarayı, tam karşımızda da Çan Kulesi ve onların ortasında da Orlando Sütunu yer alıyor. Ploče Kapısı'nın üst kısmında yer alan Çan Kulesi'nin orijinali, 1444 yılında, Rönesans stilinde inşa edilmiş. Ancak 1667 depreminde ağır hasar almış ve 1929'da ise tamamen yıkılmış. Sonra aslına sadık kalınarak tekrar inşa edilmiş ama o da aynı kaderi paylaşıp 1979 yılında meydana gelen depremde zarar görmüş. Bunun üzerine 1987'de kule tekrar restore edilmiş ve temeli ile duvarları güçlendirilmiş. 26 metre uzunluğundaki kulenin üzerindei ayın hareketlerini gösteren ve ahtapot olarak adlandırılan bir saat yer alıyor. Çan kulesinde, 2 tonluk çana vuran bronz krikolara ise yerel halk, Maro ve Baro isimlerini vermiş. Bu parçaların orijinalleri, Rektör Sarayı'nda sergileniyor ancak aşağıdan naktığınızda bile Maro ve Baro'yu görebiliyorsunuz :).

Çan Kulesi'nin önünde yer alan Orlando Sütunu, 1418 yılında dikilmiş. Luža Meydanı'ndaki bu sütunun üzerindeki figürün, efsanelere konu olan Orlando adlı şövalyesiymiş. Bu efsaneye göre şövalye, Orta Çağ'da Dubrovnik'e gelerek, şehri istilacılardan korumuş. Orlando Şövalyesi seyasinde de Dubrovnik, özgür bir liman şehri olarak kalmaya devam etmiş. Özgürlüğü temsil eden bu sütunun üzerinde bir de özgürlük bayrağı dalgalanıyor.

16. yy'da, Paskoje Miličević Mihov'un inşa ettiği Sponza Sarayı, Divona adıyla da anılıyor. Adını, sarnıç anlamına gelen "spongia" kelimesinden alan saray, inşasının tamamlanmasının ardın-

dan gümrük ofisi, silahlık, banka ve okul olarak kullanılmış. Academia dei Concordi sayesinde, Sponza Sarayı, bir dönem Ragusa Cumhuriyeti'nin en önemli kültürel merkezlerinden biri haline gelmiş. Sarayın girişnce bulunan Dubrovnik'in Savunucuları Anı Odası'nda 1991-1995 yılları arasında kenti savunurken hayatını kaybeden insanların siyah-beyaz fotoğraflarının sergilendiği bir bölüm, 1. ve 2. katlarında da, kentin, 1000 yıllık geçmişine ait Devlet Arşivi tutuluyor. Fakat arşivler, ziyaretçilere kapalı.

Bence eski kentin en hareketli yeri, denize açılan bu meydan. Çünkü tüm tarihi binalar burada ve meydan da diğer yerlere nazaran daha geniş. Meydanda sola doğru girip, yürümeye devam edince yine karşımıza tarihi binalar çıkıyor; Rektör Sarayı (Knežev Dvor, Gothic Rector's Palace), Dubrovnik Katedrali (Katedrala Uznesenja Blažene Djevice Marije).

Gotik, Barok ve Rönesans stillerinden izler taşıyan Rektör Sarayı (Knežev Dvor, Gothic Rector's Palace), Ragusa Cumhuriyeti tarafından atanan, kent yöneticisinin ikametgahı olarak 13. yüzyılda inşa edilmiş. Saray, günümüzdeki görünümüne, inşasından 200 yıl sonra gerçekleştirilen yenileme çalışmaları sonrasında kavuşmuş. Geçmişte, yapının, bazı bölümleri yaşam alanı olarak kullanılırken, kimi odalar resmi görevlilere ayrılmış. Geçmiş diönemler, Kent Konsey'in oturumlarına ev sahipliği yapan sarayda silahlık, cephanelik, karakol ve hapishane bulunuyormuş. Günümüzde, Kültürel Tarih Müzesi olarak kullanılan saray koleksiyonunda, portreler, arma ve metal paralar, Ragusa'nın tarihine dair bilgiler barındıran çeşitli kaynaklardan bulunuyor. Sarayın önündeki nef tarzı giriş ise yazın güneşten bunalanlar için çok güzel bir mola yeri :)

Sarayın önündeki nef tarzı giriş ise yazın güneşten bunalanlar için çok güzel bir mola yeri :)

7. ila 12. yüzyıllar arasındaki inşa edilen Dubrovnik Katedrali, günümüzdeki görünümüne 1667-1713 yılları arasındaki yapılan restorasyon sürecinde kavuşmuş. 12. yy'daki, inşaat için gerekli parayı da 3. Haçlı Seferi dönüşü, Lokrum Adası yakınında gemi kazası geçiren İngiltere Kralı Richard vermiş. Sonraları katedralin, Romanesk tasarımına, inşaatı üstlenen Tommaso Napoli Barok tarzı eklemeler ve değişiklikler yaparak katedrali tamamlamış. Katedralde, sunağın hemen arkasında Venedikli ressam Titian'ın imzasını taşıyan "Hazreti Meryem'in Göğe Yükselişi" isimli tablo bulunuyor. Hazine odasında altın ve gümüşten yapılmış 150'nin üzerinde dini eser sergilendiği bu katedralde bence en ilginç şey vaftiz yapılan kısımdı. Ayrıca katedralin arka duvarında asılı olan tablolarda, Bizans döneminden kalan, kalıntıları da görebiliyorsunuz.

Tarihi yapıların büyük çoğunluğunu gezdikten sonra nihayet eski limana varıyoruz. Bence Dubrovnik'in en güzel yeri liman :) Limanda durup şehre bakma çok büyüleyici. İrili ufaklı teknelerin

bağlandığı, tarihi surların ve kulelerin yükseldiği bu alan gerçekten büyüleyici.

Limana çıkan kapı ile St. Ivana kalesi (Fort St. Ivana, Tvrđava Svetog Ivana) arasında Deniz Müzesi (Maritime Museum, Dubrovački muzeji - Pomorski muzej) ve Akvaryum (Dubrovnik Aquarium) bulunuyor. Vaktiniz varsa buraları da gezebilirsiniz.

Limanda bulunan tekneler, günü birlik veya saatlik turlar yapıyor. Ancak hava soğuk olduğu için biz cesaret edemedik. Bir de konsept turlar var; Game of Thrones gezisi yapıyorlar. Teknede çeşitli kostümler var, dilerseniz onları giyip fotğraf falan da çektiriyorsunuz. Bir de sunset turları var. onda da yemek eşliğinde, gün batımını izliyorsunuz. Çok romantik olabilir.

Game of Thrones demişken, çekimlerinin yapıldığı Lovrijenac Kalesi'nden da bahsedeyim. Dubrovnik şehir surlarının batı tarafında yer alan kalenin deniz seviyesinden yüksekliği 37 m. Uzaktan bakıldığında kartal yuvası gibi görünüyor. 11. Yy'da, Venediklilerin inşa ettiği bu kale, Pile Körfezi'ne giriş çıkışı kontrol ettiği için "Dubrovnik'in Cebelitarık'ı" adıyla da anılıyor. 2009 yılında, Red Bull'un yüksekten atmala yarışı da Lovrijenac Kalesi'nde yapılmış.

Game of Thrones demişken, çekimlerinin yapıldığı Lovrijenac Kalesi' nden de bahsedeyim.

Muhteşem kenti izlemek ve Adriayik kıyısında oturup denizi izlemek için biz de kendimize oturacak bir yer bulduk ve eski şehirin tadını çıkarmaya koyulduk. Gezinin devamını ve diğer Hırvatistan şehirlerini bir sonraki ay yazacağım.

The Witcher Netlix'de...

Netflix, merakla beklenen yeni orijinal dizisi The Witcher'ın tanıtım fragmanını paylaştı. Başrol oyuncuları Henry Cavill (Rivialı Geralt), Anya Chalotra (Yennefer) ve Freya Allan (Ciri) olan dizi yakında Netlix'de yayına girecek.

The Witcher'ın konusu: Dünyaca ünlü kitap dizisinden uyarlanan The Witcher destansı bir ailenin epik öyküsünü konu alıyor. Yalnız bir canavar avcısı olan Rivialı Geralt, insanların yaratıklardan bile daha kötü olabildiği bir dünyada kendine yer edinmeye çalışmaktadır. Ancak kader onu güçlü bir büyücü ve tehlikeli bir sırra sahip genç bir prensesle karşılaştırır. Üçlü, artık her geçen gün daha da vahşi hale gelen bu kıtada birlikte yürümeyi öğrenmelidir.

Dizinin başrollerinde Geralt of Rivia karakteri ile Henry Cavill (Mission Impossible - Fallout, Justice League), Yennefer karakteri ile Anya Chalotra (The ABC Murders, Wanderlust) ve Ciri'yi canlandıran Freya Allan (The War of the Worlds, Into The Badlands) yer alıyor. Dizinin kadrosunda yer alan diğer isimler ise şöyle: Jodhi May (Game of Thrones, Genius) Calanthe rolünde, Björn Hlynur Haraldsson (Fortitude) Eist rolünde, Adam Levy (Knightfall, Snatch) Mousesack rolünde, MyAnna Buring (Ripper Street, Kill List) Tissaia rolünde, Mimi Ndiweni (Black Earth Rising) Fringilla rolünde, Therica Wilson-Read (Profile) Sabrina rolünde, Emma Appleton (The End of The F**king World) Renfri rolünde, Eamon Farren (The ABC Murders, Twin Peaks) Cahir rolünde, Joey Batey (Knightfall, Strike) Jaskier rolünde, Lars Mikkelsen (House of Cards, Sherlock) Stregobor rolünde, Royce Pierreson (Wanderlust, Judy) Istredd rolünde, Maciej Musiał (1983) Sir Lazlo rolünde, Wilson Radjou-Pujalte (Jamillah & Aladdin, Dickensian) Dara rolünde, Anna Shaffer (Harry Potter) Triss rolünde.

Langrisser Mobile Türkiye'de...

Kısa süre önce Güneydoğu Asya, Kuzey Amerika ve Avrupa'da yayımlanan Langrisser Mobile, sonunda Türkiye'deki oyun severlere de Türkçe olarak açıldı. iOS ve Android platformlarında oynanabilen JRPG türündeki oyun, ilki 1991'de çıkan ve beş nesil süren Langrisser efsanesinin devamı niteliğini taşıyor.

Türkçe oyun iOS ve Android'de ücretsiz oynanabiliyor

Orijinali Masaya Games tarafından geliştirilen ve şu anda tüm hakları Extreme Co. LTD'de olan Langrisser Mobile, orijinal oyunun özelliklerini korumasıyla dikkat çekiyor. Asker türlerinin birbirlerine olan üstünlüğü, arazinin stratejiye etkisi Langrisser'dekiyle aynı kalırken, eşsiz Japon çizimleri, muhteşem dublajlar, birbirinden harika müzikler ve gelişmiş grafikler Langrisser Mobile'da bir araya geliyor.

Kahramanlar ordusunun dünyayı kurtarmak için karanlık güçlerle savaştığı epik bir hikaye içeren Langrisser Mobile, akıllı telefon ve tablet gibi mobil cihazlarda ücretsiz olarak indirilip oynanabiliyor.

Daha önce Atari, Gameboy ve PlayStation gibi platformlarda yer alan oyunun mobil ürümü, 2018'de hazırlanmaya başladı. Orijinal tek oyunculu özelliği koruyan oyun, mobil platformların sunduğu avantajlar ile birçok yenilikçi oynanış

biçimi ve özelliği de oyunda yerini alıyor. Langrisser Mobile, sancak türü gerçek zamanlı düello savaşlarının yanı sıra, karakter ilişkilerini baz alan bağları ve yaratıcı Japon çizimlerini bir araya getirerek yepyeni bir oyun deneyimi sunuyor. Nihon Falcom'un "The Legend of Heroes" serisinin 6. oyunu olan Trails in the Sky, Langrisser'de Estelle, Joshua, Leonhardt ve Renne gibi karakterlerin bulunduğu El Sallia kıtasında bir araya geliyor ve bu özel etkinlikle kahramanların maceraları zamanın girdabında başlıyor.

Pubg Mobıle,Yeni Sürüm...

TencentGamesvePUBGCorporation,PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS MOBILE (PUBG MOBILE) için 0.13.5 içerik güncellemesini yayınladı. Güncellemenin önemli yönlerinden birisi şu şekilde: Oyuncular yeni Royale Pass 8. Sezonun bir parçası olarak denizcilik temalı oyun içi eşyalardan oluşan geniş bir gardırobu açmak için paraşütle atlayacak. Takım Ölüm Maçı moduna güncellemeler ve diğer yenilikler de App Store ve Google Play'deki ücretsiz güncellemenin bir parçası olacak.

PUBG MOBILE 0.13.5 güncellemesinin tam detayları:

• Royale Pass 8. Sezon –PUBG MOBILE, bu yaz denizcilikle dolu eşsiz bir sezon için okyanusun kayıp eşyalarının kilidini açıp kullanmayı sağlayacak.

• PP-19 Hafif Makineli Tüfek– PUBG MOBILE'ın ölümcül silah deposuna son eklenti Royale Pass 8. Sezon ile oyun severlerin olacak. Oyuncular tam otomatik 53 adet 9 mm mermili şarjörün çarpıcı gücünü deneyebilecekler.

• Üçüncü Şahıs Perspektifi (TPP) Modu– PUBG MOBILE'ın Takım Ölüm Maçı Modunun tüm dünyada büyük başarı elde etmesinden sadece bir ay sonra, oyuncular Üçüncü Şahıs Perspektifi ile hızlı mücadeleyi deneyimleyebilecek.

• Ek Sistem Güncellemeleri– Bugünkü güncelleme ile oyuncular daha sezgisel olduğu gibi Subscriber BP mağazası, başlık efektleri, sandık isimleri ve fazlasına yönelik güncelleme ve geliştirmelerden oluşan, yeniden tasarlanmış sezon arayüzünü kullanabilecek. Aralarında Alan Walker x PUBG MOBILE şarkısı ve oyun içi kaplamaların yer aldığı, ağustosta yeni oyun içi ve mağaza içi eşyalarla yeniden karşımıza çıkacak olan BAPE x PUBG MOBILE'ın da bulunduğu daha fazla yaz etkinlikleri için takipte kalın.

PES 2020...

Konami Digital Entertainment B.V. FC Barcelona ile global iş birliğini yenilediğini açıkladı– 2016 yılında başlayan bu işbirliği, başarıyla devam etmektedir.

Konami Marka & İş Geliştirme Yöneticisi Jonas Lygaard "Şirketimiz için son üç yıldır FC Barcelona, son derece bağlı ve güvenilir bir ortak olmuştur ve PES serisinde bu zamana kadarki en iddialı ünvanımızı yaratmamızda yanımızda olmaları bizi heyecanlandırıyor. – eFootball PES 2020," dedi, "FC Barcelona, eFootball açısından bizim ruhumuzu yansıtıyor ve birlikte sporu yeni zirvelere taşıyacağız." diye de ekledi. KONAMI ve FC Barcelona yenilenen iş birliğinde; kulüp yıldızlarına erişim ve gerçek dünya -maç günü görünürlülüğü konusunda büyük gelişmeler kat etti. KONAMI'nin, bu sene takımı daha erken ziyaret ederek 3 boyutlu vücut taramalarını yaptığını belirtmek isteriz.

FC Barcelona için tarihsel önemi de olan ve göz alıcı şekilde yeniden yaratılan Camp Nou, PES serilerinin özel oluşunu oyun severlere tekrardan hatırlatacak. – hem konsol hem de mobilde- FC Barcelona'da Reklam Alanından Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi Josep Pont; "KONAMI ile iş ortaklığımızı yenilemekten memnuniyet duyuyoruz. İlişkimiz 3 sene once başlamıştı ve this new agreement as Global İş Ortaklığı'ndaki

bu yeni anlaşma; mükemmellik arayışı ve çaba, ekip çalışması ve saygı gibi ortak değerlere olan açık taahhüdümüzle ortak yolculuğumuzun vasiyeti niteliğindedir. Ayrıca, e-spor evreninin her yerindeki hayranlarımızla bağlantı kurma isteğimizi pekiştiriyor.". eFootball PES 2020'de efsanevi Barça futbolcularından; Lionel Messi ve Ronaldinho yer alacak. Messi standart versiyon kapağında ve Ronaldinho da LEGEND EDITION kapağında yer alacak. Ronaldinho, Brezilyalı bir ikon olarak 3D-tarama 2019 teknolojisiyle LEGENDARY EDITION'da yer alacak.

Ağustos Sergisi: 'GÖÇ'...

Trump Art Gallery, ülkeler arası göçün yanı sıra ruhsal göçü de yansıtan 'GÖÇ' adlı sergiye ev sahipliği yapıyor.

27 sanatçının, insanın göç etme kaygısı ve güdüsü üzerinden birbirinden çarpıcı eserler ortaya koyduğu sergi, 1-31 Ağustos tarihleri arasında ziyaret edilebilir.

Ülkeler arası göçün yanı sıra ruhsal göçün de yansıtıldığı sergide sanatçılar, insanın göç etme kaygısı ve güdüsü üzerinden birbirinden çarpıcı eserler ortaya koyuyor.

Çeşitli nedenlerle ülkelerinden koparılmak zorunda kalan, aile bireylerini kaybetmiş, özellikle kadınların ve çocukların yaşadığı dramların anlatıldığı sergide ayrıca umudu simgeleyen eserler de yer alıyor. 'GÖÇ' karma sergisinde; Aslı Ekim, Barış Şehri, Başak Heval Tonger Yazıcı, Betül Kınay, Cangül Gügük, Deniz Akkoyun, Dilara Karakaş, Ece Ağırtmış, Eda Çağıl Çağlarırmak, Emir Yasin Yağmurca, Gizem Karahan, Gülçin Uzun, İrem Hakyemez, K. Muzaffer Gençer, Mesut Eser, Nezih Yaman, R. Hakan Arslan, Selin Tahtakılıç, Serdal Kesgin, Seren Ceren Asyalı, Simay Yaman, Suna Doğruyol, Suna Tüfekçibaşı, Tuğba Matgöncü, Ümit Tekindağ, Zeliha Aksoylar ve Zeynep Yıldıral olmak üzere 27 sanatçı eserleriyle yer alıyor. Küratörlüğünü Kenan Bahadır Derre'nin üstlenyor.

İspanya, Yaşasın Ölüm...

İspanya, Yaşasın Ölüm, Kazancakis'in deyimiyle bir yüzü mahzun ve hayalperest Don Quijote, bir yüzü pragmatist ve şen Sancho Panza olan bu esrarengiz ülkenin özünü tüm tezatlarıyla, şiddetiyle, güzelliğiyle ve onuruyla anlatan bir yapıt. "İspanya'nın Yunan edebiyatçılar tarafından geç de olsa keşfedilmesini sağlayan kitap. 1920'lerin sonunda Eleftheros Logos gazetesinin dış haber muhabiri olarak gittiği İspanya'da Nikos Kazancakis kitabında, İspanya'dan yolu geçen tüm kültürlerin bıraktığı rengârenk mirası anlatıyor.

VBKY'den Edebiyat dizisi...

VakıfBank Kültür Yayınları'nın yayımladığı 'edebiyat dizisi'nde yer alan kitaplar okura Balzac'tan Fitzgerald'a, Melville'den Grigoroviç ve Oscar Wilde'a dek bir edebiyat okuması yaptırıyor. Bu eserler arasında edebiyat değerlendirmelerinin yanı sıra birçoğu Türkçe'de ilk kez sunulan çalışmalar bulunuyor.

VakıfBank Kültür Yayınları'nın (VBKY) 'edebiyat dizisi'ndeki kitaplarda mutsuz beyaz yakalılar hicvediliyor, ölümsüz aşklar anlatılıyor, ulusal edebiyat ile küresel edebiyat arasındaki farklar enine boyuna ortaya koyuluyor... Birçoğu Türkiye'de ilk kez okurla buluşan eserler özellikle 'Balıkçılar' ve 'Veranda Öyküleri' isimli kitaplardaki gibi konu edindikleri dönemi tüm detaylarıyla ortaya koymaları açısından önem taşıyor.

15. Bodrum Müzik Festivali...

Doğuş Grubu'nun 'Doğuş'tan İyi Bir Gelecek Doğuş ile Gelecek' sosyal sorumluluk çatısı altında yer alan Bodrum Müzik Festivali, 15. yılında da Türkiye ve dünyadan önemli müzisyenleri ağırlamaya hazırlanıyor. Bu yıl 22-25 Ağustos tarihleri arasında gerçekleştirilecek 2005 yılında Doğuş Grubu'nun kuruculuğuyla yola çıkan Bodrum Müzik Festivali, bugün Bodrum'un sanat rotası haline gelmesinde önemli katkıları olan bir etkinliğe dönüştü. Dünyanın en önemli müzik merkezlerinde konserler veren yıldızların yanı sıra, ülkemizin birbirinden değerli isimlerini buluşturan festival, kariyerinin henüz başında olan genç yeteneklere de desteğini sürdürüyor.

Sanat Danışmanlığını Tuğçe Tez'in üstlendiği Bodrum Müzik Festivali dört gün boyunca, Fazıl Say, Pablo Ferrández, Ksenija Sidorova, Karsu, Elvin Hoxha Ganiyev, Vassilis Varvaresos, Sara Ferrández, Umut Sağlam, Kerem Tunçer, Orkun Pala ve Barok Bostancı'nın kurduğu Quartet Parantez, Faruk Kalaycı, Francesco Tristano, Korhan Futacı, Jess Gillam, Zeynep Özsuca ve Mert Fırat gibi sanatçıları ağırlarken, aynı zamanda Bilkent Senfoni Orkestrası, Olten Filarmoni Orkestrası ve Finlandiya'nın olağanüstü tango yorumlarıyla ünlü armonika grubu Sväng gibi topluluklara da ev sahipliği yapacak.

Bodrum Müzik Festivali'nden elde edilen gelirler bu yıl da maddi imkanı yetersiz otizmli çocukların eğitimi için kullanılmaya devam ediyor. Bodrum Müzik Festivali, 22 Ağustos Perşembe günü 20.30'da, D-Marin Turgutreis'te; Nil Venditti yönetimindeki Bilkent Senfoni Orkestrası'nın Fazıl Say'a Beethoven'ın 3. Piyano Konçertosu'nda eşlik edeceği konserle açılıyor.

Toprağın Kadınları Ödülü...

Her gün daha fazla kadın dünyayı değiştirmek için harekete geçiyor...

Yves Rocher Vakfı - Institut de France, kadınların bu mücadelesine 18 yıldır destek veriyor. Bu süreçte, 50'den fazla ülkede, 430'dan fazla kadına, faaliyetlerinden dolayı Toprağın Kadınları Ödülü verildi ve toplamda 2 Milyon Euro bağış yapıldı. Ödüllendirilen kişilerdeki ve eylemlerdeki farklılıklar, biyolojik çeşitlilik ve insan sağlığının korunması konularında kadınların üstlendiği rolün önemini ortaya koymaktadır. Güçlerini birleştiren kadınlar, yarının dünyasını daha yeşil, daha adil ve daha ahenkli bir biçimde şekillendirerek fark yaratmaktadırlar.

Her kadın Toprağın Kadınları Ödülü'nü kazanabilir..

Proje kapsamında yalnızca toplum veya çevre yararına ticari faaliyetler yürüten ve kar amacı gütmeyen bir kuruluş bünyesinde yer alan kadınlar ve çevre yararına bireysel bir proje yürüten her yetişkin kadın bu ödüle layık görülebilir.

Toprağın Kadınları aday başvuruları 24 Haziran 2019- 31 Ekim 2019 tarihleri arasında internet sitesi üzerinden yapılacaktır.

www.yvesrocher.com.tr Ödül: 10.000 €

ASLEN

YURTDIŞI EĞİTİM DANIŞMANLIĞI

HAYATINIZA EN ÖNEMLİ KATKINIZ, KENDİNİZE YAPACAĞINIZ YATIRIMDIR!

Yabancı Dil Eğitim Programları

Lisans ve Yüksek Lisans Programları

Sertifika, Diploma ve Çalışma Programları

Yaz Okulu ve Lise Programları

ASLEN ile yurtdışında eğitim alabileceğiniz ülkeler

Amerika, Kanada, Avustralya, Güney Afrika, Malta, İngiltere, İrlanda, Almanya, İspanya, Fransa, İtalya, İsviçre, Hollanda, Polonya, Uzak Doğu

Aslen Yurtdışı Eğitim Danışmanlığı
Kolektif House, Levent Talatpasa Cad. No: 5 Şişli - İstanbul
Tel: 0212 924 20 82 E-mail: info@aslenedu.com
www.aslenedu.com 0532 427 12 52 aslenedu

ASLEN YURTDIŞI EĞİTİM